

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____/А.Б.Левина
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2018 г.

Разработка маркетинговых мероприятий по развитию сбытовой сети
«УралТоргСервис»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ ЮУрГУ – 380302.2018.290.ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к.э.н.

_____/ Е.Ю. Трофименко
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

_____/ И.С. Иванов
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, доцент

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Иванов И.С

Разработка маркетинговых мероприятий
по развитию сбытовой сети
«УралТоргСервис»- Челябинск: ЮУрГУ,
ЭУ-441, 2018.– 85 с., 16 ил., 12 табл.,
библиогр. список – 35 наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки мероприятий по продвижению компании «УралТоргСервис».

В работе рассмотрены теоретические основы сбытовой политики, приведены его виды и этапы создания сбытовой сети, а также рассмотрена оценка эффективности сбытовых сетей.

Рассмотрена рыночная ситуации в России и перспективы развития отрасли пружин и изделий из проволоки.

В работе дана характеристика продукции, представлена таблица продвижения пружин с помощью расширение сбытовой сети, интернет-маркетинга и проведена оценка эффективности программы продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 СУЩНОСТЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ.....	8
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к сбыту продукции.	8
1.2 Этапы создания сбытовой сети.....	14
1.3 Оценка эффективности сбытовых сетей.....	17
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ИЗ ПРОВОЛОКИ.....	22
2.1 Описание рыночной ситуации.....	22
2.2 Анализ конкурентов.....	28
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЗВИТИЮ СБЫТОВОЙ СЕТИ «УРАЛТОРГСЕРВИС».....	31
3.1 Описание предприятия.....	31
3.2 Анализ маркетинговых возможностей предприятия.....	37
3.2.1 Ситуационный анализ.....	37
3.2.2 STEP- анализ.....	40
3.2.3 Анализ внутренней среды компании 4p-анализ.....	41
3.2.4 SWOT-анализ.....	46
3.3 Описание целевой аудитории рынка.....	48
3.4 Анализ существующей сбытовой сети предприятия.....	49
3.5 План мероприятий.....	55
3.6 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	64
3.7 Правовое регулирование предложенных мероприятий.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	81
Приложение А «Анализ по 5 Силам Портера».....	84

ВВЕДЕНИЕ

Для российских организаций в сложных условиях современного бизнеса управление сбытом имеет особенно важное значение, поскольку изменение ситуации в стране вынуждает все большее число предпринимателей и менеджеров осознавать необходимость достижения не только в получении мгновенной прибыли, но и долговременных целей.

Купить-продать продукцию или что-нибудь произвести - этого еще недостаточно для обеспечения рентабельности предприятия. Чтобы обеспечить реализацию и приобретение товаров, организации проводят исследования рынков, рекламу, вступают в деловые отношения с посредниками. И весь этот комплекс операций называется коммерческой деятельностью.

Коммерческая деятельность предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товар, заключение договоров, организации учета и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств.

В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы. Осуществляется выбор наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в кратко -, но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

Организация сбыта в системе маркетинга играет весьма важную роль и в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей.

Поэтому разработка сбытовой политики или ее развитие при помощи маркетинговых инструментов - основа коммерческой деятельности.

Актуальность темы диплома обусловлена тем, что организация сбытовой деятельности является одним из главных факторов по обеспечению успешности коммерческой деятельности промышленного предприятия.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы – проанализировать систему управления сбытовой политикой компании «УралТоргСервис» и разработать маркетинговые мероприятия по ее развитию.

Для реализации этой цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты системы управления сбытом;
- проанализировать управление сбытом и организацию сбытовой деятельности на конкретном предприятии,
- разработать мероприятия по совершенствованию системы управления сбытом.

Научная новизна исследования заключается в разработке и обосновании маркетинговых мероприятий, рекомендации и процедуры по развитию сбытовой сети на предприятии «УралТоргСервис» и оценке ее эффективности.

Объект исследования: предприятие «УралТоргСервис».

Предмет исследования: влияние сбытовой политики на эффективность деятельности компании.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что:

- 1) разработанные теоретические и методические положения по управлению сбытом могут быть использованы в практической деятельности производственно - коммерческого предприятия;

2) реализация предложений и рекомендаций позволит предприятию в условиях развития рыночных отношений, существенно повысить эффективность функционирования.

1 СУЩНОСТЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к сбыту продукции.

Термин «сбыт» перешел в рыночную экономику России из советских времен, в настоящее время существует большое количество определений сбыта продукции.

По мнению Баркана Д.И. сбыт определяется как сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках [1].

С учетом данного понятия опишем главные характеристики:

- сбыт определяет ту сферу, которая принадлежит деятельности компаний-производителей и никому более;
- основная целевая ориентация на продажи той продукции (услуги), которую выпускает производитель;
- деятельность сбыта заключается в работе с различными видами промежуточных покупателей или торговых посредников.

По определению Бурцева В.В. под сбытовой деятельностью понимают процесс, который направлен на достижение хозяйствующего субъекта своей главной цели на рынке товаров (услуг). Продажа продукции является одним из важнейших показателей объема деятельности предприятия, который характеризует эффективность сбытовой (коммерческой) деятельности. В период процесса реализации происходит завершение кругооборота средств, которые авансированы на производство. Реализация готовой продукции, является обязательным условием для возобновления цикла производства. В случае задержки реализации готовой продукции говорит о том, что произведенная продукция, ассортимент, а также качество - не отвечают необходимому спросу потребителей [2]. Сбытовая деятельность представляет собой процесс продвижения продукции на рынок, а также организации товарного обмена, для реализации поставленной цели по получению предпринимательской прибыли. Под готовой продукцией следует понимать законченные производством на

существующем предприятии изделия, работы и услуги, которые представляются на рынок как товары[2].

Сбытовая деятельность имеет свои особенности в каждой стране. Так, например, в Италии наибольший интерес для поставщиков продукции более интересны области на севере страны с высокотехнологичным промышленным потенциалом. В основном организация сбытовой деятельности в Италии, так же как и в других европейских странах, более ориентированы на использование разных каналов сбыта с привлечением специализированных компаний и агентов по сбыту. При осуществлении сбыта любого промышленного оборудования, сырьевых товаров и полуфабрикатов фирмам других стран рекомендуется пользоваться услугами брокеров, оптовых продавцов и независимых агентов по сбыту[25].

Однако стоит отметить, что существуют и поддерживаются только национальные традиции в организации сбыта. Так, наиболее выгодным и успешным каналом сбыта продукции для зарубежного поставщика в Италии является заключение договора со сбытовой итальянской компанией, предусматривающей сбыт продукции от имени последней. В данном случае итальянская сторона принимает на себя особые обязательства по продаже, выражающиеся в распределении риска между компанией-экспортером и сбытовой компанией. Экономический эффект данной торговли будет преимущественно в значительном уменьшении налогов и финансовых сборов. Характерная черта сбыта на европейском рынке - осуществление в достаточно чистом виде, прямого акта покупки товаров, когда крупные учреждения или сбытовые фирмы производят оптовые закупки продукции через своих торговых агентов в стране производителя. В ФРГ первоначальный массовый сбыт под воздействием дифференцированного спроса и растущих коммуникационных издержек уступил сегментированному сбыту. Он позволяет предусмотреть локальные группы потребителей и их дифференциацию. В связи с этим появилась возможность создать широкую базу данных, в которой можно характеризовать индивидуальные

потребности потребителей. Более того, в настоящее время все более широкое распространение получает маркетинг, ориентированный на индивидуальных потребителей. Механизмы сбытовой деятельности постоянно видоизменяются в зависимости от складывающихся внешних условий[12].

Следует ожидать, что в ближайшее время на зарубежном рынке пройдут структурные изменения в области сбытовой политики, а именно:

- централизация систем распределения, позволяющая повысить надежность поставок при сокращении уровня запасов на предприятиях и одновременно обеспечить доступ на рынки продаж мелким поставщикам;

- концентрация объема заказов на поставку продукции по большинству товаров;

- действия поставщиков по сочетанию стимулирования сбыта выпускаемой ими продукции с рекламой предприятий торговли;

- развитие информационного обеспечения всех участников хозяйственных договоров о поставке товаров[4].

Исходя из западной практики сбыта где компании используют эффективную структуру сбыта которая заключается: в разбивке крупных партий товара и продажи продукции «в наборах» и т.д. Все конфликтные и спорные ситуации при сбыте товара управляемы на всех стадиях продажи.

Российская реальность во многом отличается от запада, так как сбыт на рынке товаров в этой стране находится в состоянии постоянного изменения. Так же можно отметить, что до сих пор в отдельных случаях можно увидеть «криминальный» сбыт продукции. Многие компании в России хотят получать только краткосрочную выгоду, что в свою очередь делает неуправляемыми каналы сбыта.

В России в сфере сбыта и организации продаж наблюдается активная динамика. Массовая индивидуальная посредническая активность граждан дали населению страны первые уроки экономики товародвижения, маркетинга, психологии торговли и ее современной организации, заставили традиционных

посредников задумываться о переменах в стиле работы и активнее заниматься организационной перестройкой, обновлять стратегии сбыта, искать новые формы работы, в частности, создавать и развивать торговые дома, систему франчайзинга и др.

Несмотря на все большее внимание и интерес к управлению продажами, охватить все вышеперечисленные элементы системы и выстроить их на высоком уровне сегодня под силу очень немногим компаниям. Поэтому в российских фирмах пока хорошо развиты только отдельные элементы системы. Чтобы добиться эффективности всех элементов, необходимо пройти еще очень долгий путь [1].

Большинство российских предприятий начинали строить систему сбыта с самых простых и конкретных элементов, сложное оставляя на будущее, именно поэтому в России до сих пор "в загоне" такие понятия, как миссия, стратегия и другие "абстрактные" управленческие термины, - уж слишком общими и не сулящими практической пользы они многим представляются. Так и с системой управления продажами. Более или менее хорошо развиты элементы "организация работы отдела сбыта", "управление отделом сбыта" и "навыки персональных продаж". Более концептуальные направления, такие как "определение целевого клиента", "каналы распределения и управление ими", пока функционируют очень слабо[11].

В настоящее время, все больше компаний начинают пользоваться таким инструментом управления сбыта, таким как планирование продаж.

Все больше компаний внедряют в практику управления составление регулярных планов и отчетов по продажам, начинают вести простейший учет и пытаются анализировать показатели оборота в динамике. Все это придает деятельности осмысленность, упорядоченность и прогнозируемость.

Все больше внимания уделяется повышению профессионального уровня специалистов по сбыту.

Необходимость постоянного обучения менеджеров по продажам признается сегодня большинством руководителей. Кроме того, спрос на специалистов по продажам в настоящее время превышает предложение.

Поэтому сегодня зачастую проще и выгоднее самостоятельно обучить специалиста, чем искать и приглашать дорогого и опытного профессионала.

Даже небольшие компании, которые не имеют возможности оплачивать внешнее обучение сотрудников, организуют обучение внутри фирмы, внедряют наставничество и обмен опытом.

Многие компании разрабатывают внутрикорпоративные кодексы и стандарты обслуживания клиентов, вводят системы взаимодействия с постоянными клиентами, пытаются автоматизировать этот процесс. Приходит понимание, что постоянные клиенты - это выгодно. И это действительно так. Постоянные клиенты обеспечивают компании как минимум 3 преимущества: это стабильность, репутация и сокращение расходов. Имея надежные связи с постоянными клиентами, компания имеет возможность планировать свою работу, а значит, и доходы на более длительный срок. В свою очередь качественное планирование обеспечивает лучшую организацию работы, лучший сервис из-за большей ритмичности производственного процесса и отсутствия авралов. В идеале постоянные клиенты становятся приверженцами компании и начинают добровольно и бесплатно ее рекламировать[28].

В то же время в российских организациях пока недостаточно проработаны многие аспекты управления сбытом. Остановимся на основных негативных моментах, еще присутствующих в работе многих предприятий:

- Определение целевого клиента.
- Каналы распределения.
- Квотирование продаж.
- Структура отдела продаж.
- Мотивация продаж.
- Учет и анализ информации

Проблематика управления системой сбыта и управления продажами, в настоящее время является очень актуальной. Обязывает руководителей мыслить перспективно, а кроме того более ответственно относиться к своим решениям[16]. В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) следует понимать:

1. Комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок:

-формирование спроса;

-получение и обработка заказов;

-комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям;

-отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения.

2. Организацию расчетов за готовую продукцию:

-установление условий;

-заключение договоров;

-осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию.

Хотя сбыт - завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и производственных возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства продукции[30].

Неумение управлять сбытом продукции в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств по закупке сырья, остановка производства. Системный подход к организации и управлению сбытом позволит свести риск возникновения указанных проблем к минимуму. Для эффективной деятельности предприятия в рыночных условиях необходима комплексная структурная перестройка системы управления сбытом, «родившейся» во времена планового ведения хозяйства.

Грамотно построенная система организации и контроля сбытовой деятельности способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Оптимизация сбытовой деятельности российских предприятий на начальном этапе предполагает последовательное решение следующих основных задач:

1. разработку внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности и документальное их закрепление в положении о сбытовой политике;

2. анализ адекватности (с последующей доработкой) существующей оргструктуры отделов, занимающихся вопросами реализации продукции, современными условиями хозяйствования;

3. разработку комплекса организационно-нормативных документов (в частности, положений об отделах и должностных инструкций), регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;

4. разработку формальных процедур контроля сбыта готовой продукции в целях приведения системы внутреннего контроля в соответствие принципу регламента[17].

1.2 Этапы создания сбытовой сети

Любые перемены сбытовой политики оказывают существенные структурные изменения в уже налаженном канале сбыта.

Для того, чтобы этот процесс проходил более организованно и продуктивно, а так же по возможности с наименьшими издержками, такие изменения должны соответствовать следующим этапам создания сбытовой политики [17].

Первый этап - определение целей сбыта. В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за товародвижением и другое. При этом независимо от того, становятся цели на долгосрочную или краткосрочную перспективу, они должны быть достижимы в принципе и иметь количественное выражение.

На втором этапе избирается стратегия сбыта. Прежде всего, принимается решение о выборе принципа построения косвенных каналов - с использованием "проталкивания", где целью является сотрудничество с посредниками или "втягивания", при котором притягивают посредников, на практике указанные принципы практически всегда совмещаются друг с другом.

Большинство компаний используют "смешанный" принцип, при котором все усилия по сбыту продукции распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями.

Далее выявляются альтернативы конфигурации каналов распределения (виды каналов и их структура).

При использовании прямых каналов устанавливается структурная единица (орган сбыта), которая будет контактировать с потребителями (агентами по сбыту, магазинами, торговыми представителями, оптовыми и др.).

Конечный результат второго этапа является исполнением общей структуры сбыта предприятия с точки зрения концепции организации, построенных информационных связей, условий, на которых будет осуществляться продажа и отгрузка продукции, оценка величины сбытового бюджета.

Третий этап - выбор посредников и ключевых партнеров сбытовой системы. С этой целью устанавливается перечень конкретных требований к ним, вытекающих из общей концепции сбыта. Требования могут быть связаны с рыночными возможностями посредников (охват рынка), способностью маневрировать, уровнем компетенции работников, возможностями презентации продукции, оказания дополнительных услуг потребителям и т.д.[31].

Критерии могут быть следующими:

1. Финансовые аспекты: оценка финансовой устойчивости предприятия, изучение отчета о прибылях и убытках, анализ состояния свободных денежных средств;

2. Организационные показатели: число работников и уровень компетенции в технических вопросах;
3. Ассортимент товаров и услуг: производитель должен убедиться, что продукция его марки будут уделять должное внимание.
4. География продаж и охват рынка: дилер должен покрывать большую часть потребителей, в основном это B2Cрынок.
5. Запасы и складские помещения: уровень запасов и складские помещения.
6. Управление сбытом и стратегия: оценка агрессивности в продажах и стремление становится лидером в отрасли продаваемой продукции.

На четвертом этапе осуществляется поиск инструментов для осуществления успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Возможность сотрудничества уже вытекает из общности интересов по реализации конкретного товара. Однако, чтобы она могла быть реализована практически и с максимальной прибылью для всех сторон, применяют методы, стимулирующие сотрудничество. По характеру решаемых задач их можно объединить в несколько направлений, такие как: мотивация участников, формализация отношений и программирование будущего[16].

Мотивация участников может осуществляться в виде материального стимулирования или бесплатной отгрузки товара, а так же в представлении сувенирной и печатной продукции для участников. Нужно отметить, что существуют и отрицательные мотивации к которым можно отнести: штрафы, санкции, разрыв отношений по договору.

Для обеспечения частоты контакта с дилером нужно формализовать отношения, в первую очередь с юридической точки зрения в виде договоров, соглашений и оплаты. Так же можно использовать средства: интегральной деятельности(вертикальной и горизонтальной) и фиксированных поставок.

Изучение рынка выпускаемой продукции, его объем и доля, должно проходить совместно с партнерами, деятельность прогнозирования объемов сбыта продукции и рентабельности продукции необходимо совмещать с крупными

посредниками, можно считать такие действия хорошими предпосылками для успешного сотрудничества в будущем.

Выбор методов в каждом отдельном случае определяется целями сбыта, его спецификой, принципами построения каналов сбыта и особенностями каждого партнера. Следует иметь в виду, что в ситуациях, связанных с выбором средств достижения сотрудничества, не всегда главную или активную роль играет фирма - изготовитель. Зачастую условия диктуют посредники, тем более, если они имеют какие - либо преимущества, которые позволяют им это делать.

Пятый этап - разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам. Главными параметрами здесь могут быть достигнутый объем сбыта, сложившийся уровень издержек на сбыт и рентабельности продаж, качество работы с потребителями, оперативность в решении проблем сбыта, отношения сотрудничества, завоеванный у потребителя имидж и др.[23].

Данные показатели могут быть использованы при оценке эффективности каналов сбыта и деятельности посредников. Полученные значения показателей подвергаются анализу, результаты которого являются основанием для принятия последующих решений о продолжении сотрудничества или отказе от него, а также о путях дальнейшего совершенствования работы по сбыту.

Таким образом, при выборе канала наилучшим является тот, который охватывает все необходимые функции по промежуточной обработке продажи товаров конечному потребителю лучше конкурентов и при наиболее низких относительных расходах[9].

1.3 Оценка эффективности сбытовых сетей

Оценка эффективности сбытовой сети предусматривает использование следующих показателей: объем реализации товаров по данному каналу, фактические продажи в соотношении с плановыми показателями по товарам и ассортиментным группам, учитывая тенденции рынка: рост, стагнация, снижение уровня продаж во временном разрезе по регионам. Полученные данные

позволяют определить в каких регионах выполнили запланированные объемы продаж. Выявление причин сложившейся ситуации будет ключом к решению проблем и принятию дальнейших решений. Условия расчетов в канале сбыта – четкое выполнение договорных условий по оплате, а также схемы, по которым осуществляется реализация товара (насколько они выгодны для предприятия). Загрузка производственных мощностей – оптимально сформированные каналы сбыта должны обеспечивать 95 % загрузки производства. Отношение клиентов к посредникам – имидж дилера на его территории определяется периодическим изучением (с помощью анкетирования, опроса) отношения клиентов в регионе к фирмам-посредникам. Данная работа проводится, в основном, во время командировок представителя компании или в период работы на региональных выставках. Затраты предприятия на организацию работы канала сбыта[4].

Контроль затрат по каналам сбыта предполагает расчет полных издержек на реализацию товара по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка, оформление документов, хранение, контакты, информация и др.). Далее рассчитываются издержки по каналу сбыта в целом. Уровень рентабельности (R) для каждого канала – рассчитывается следующим образом: $R = (\text{Выручка} - \text{сбытовые издержки}) / \text{Сбытовые издержки}$. Источниками информации по оценке эффективности сбытовой сети могут служить отчеты о продажах, отчеты о посещениях клиентов. На основе результатов анализа эффективности сети распределения продукции разрабатывается план мероприятий по повышению результативности существующих каналов сбыта, корректируется сбытовая политика предприятия. Решения по повышению эффективности каналов сбыта охватывают мероприятия в области организации сбытовой сети, конфигурации каналов сбыта, привлечения и стимулирования торговых посредников. Мероприятия разрабатываются по результатам оценки сбытовой системы, с учетом специфики деятельности компании.

Среди мероприятий, направленных на повышение эффективности сбытовой сети, наиболее перспективным, является переход предприятия к ориентации на

ключевых клиентов. Ключевыми клиентами можно считать посредников, реализующих 80% объема производства основной и перспективной продукции предприятия. Выявить данных партнеров можно с помощью анализа динамики объемов продаж за год с поквартальной разбивкой. Для работы с такими клиентами разрабатывается программа, в рамках которой создается перечень выгод для клиента, система оценки его удовлетворенности, которая увязывается с показателями работы предприятия. Этим предприятие подтверждает намерение осуществлять продажи через клиентов, лучше понимающих своих потребителей и более детально осведомленных об их потребностях. Важным шагом в направлении повышения эффективности работы каналов сбыта является поиск упущенных рыночных сегментов. По результатам проведенного анализа можно совместить данные по распределению продукции в целом по рынку с данными по освоенным каналам. Таким образом, выявляются упущенные рыночные сегменты (ниши).

Если результаты оценки представить схематично, то будет видно, на каких сегментах продукция представлена лучше, на каких хуже. При этом можно выявить упущенные элементы каналов распределения и направить деятельность по продвижению товара на соответствующие каналы, разработав программу продвижения. С целью повышения эффективности работы посредников, необходимо рассмотреть варианты возможной мотивации (стимулирования) для активизации их работы и увеличения доли оптимальных посредников, а также разработать план мероприятий по их стимулированию. Периодически следует анализировать варианты снижения сбытовых издержек по существующим каналам сбыта и выявлять резервы сокращения затрат, которые значительно не повлияют на работу канала в целом. Обеспечение четкого разделения функций между предприятием и посредниками в каналах сбыта также повышают эффективность работы канала. Таким образом, рационально организованная сбытовая сеть представляет один из важных инструментов маркетинга, который

может существенно увеличить доходы компании и взять тот курс, который приведет предприятие к успеху[17].

Выводы по разделу один:

По итогам вышесказанного можно сделать вывод, что сбытовая деятельность – это процесс, направленный на достижение коммерческой организацией своей основной цели на рынке товаров (работ, услуг). Организация системы управления сбыта в условиях рынка опирается на ряд основополагающих принципов и инструментов. Политика сбытовой деятельности, которая сформулирована на основе целей и задач системы сбыта, должна обязательно соответствовать бизнес-концепции предприятия, а также принятому спектру действий (ориентирам). Политика сбытовой деятельности зависит от различных внутренних и внешних условий среды функционирования предприятия (организации). При разработке сбытовой политики необходим полный анализ этой среды, а также необходим анализ возможностей организации.

Закрепление сбытовой политики документально позволит следующее:

- снижение возможности злоупотреблений и ошибок;
- отражает наглядно взаимосвязь различных аспектов самой сбытовой деятельности организации и формирует всецелое видение сбытовой работы, а также все возникающие проблемы всеми ответственными работниками;
- создает более четкую координацию предпринимаемых усилий по сбыту;
- приводит к формальному установлению показателей самой сбытовой деятельности организации для контроля;
- обеспечивает подготовленность организации к внезапным переменам;
- предоставляет возможность функциональным специалистам организации разрабатывать подробные планы и схемы исследований различных аспектов, сторон рынка, а также рекламных мероприятий, возможные сметы затрат на деятельность сбыта организации, возможные планы формирования портфеля заказов и др.

-обязывает руководителей мыслить перспективно, а кроме того более ответственно относиться к своим решениям[5].

Планирование и управление системой сбыта продукции должны основываться на общих стратегических решениях фирмы, соответствовать выбранной стратегии сегментирования и позиционирования, а также согласовываться со всеми основными элементами комплекса маркетинга.

На стадии выведения продукта на рынок обычно используются проверенные торговые партнеры, которые могут обеспечить предоставление информации о реакции сбыта.

На стадии роста рынка особое значение приобретает расширение системы сбыта, формирование достаточных запасов во всех звеньях товаропроводящей сети.

На стадии зрелого рынка особое внимание должно уделяться обеспечению дополнительной привлекательности продукта для всех участников сбытовой сети и организации противодействия конкурентам, использующих налаженные каналы сбыта[21].

Одновременно должен осуществляться постоянный процесс оптимизации структуры каналов сбыта, в том числе и за счет замены их отдельных элементов. Необходимо учитывать, что многие изделия реализуются, как правило, в комплексе с другими товарами, производимыми компанией. Следовательно, прекращение производства устаревшего изделия может вызвать снижение реализации по другим товарным группам.

Таким образом, при выборе канала распределения наилучшим является тот, который охватывает все необходимые функции по сбыту товаров при наиболее низких относительных расходах. Политика сбытовой деятельности, которая сформулирована на основе целей и задач системы сбыта, должна обязательно соответствовать бизнес-концепции предприятия, а также принятому спектру действий (ориентирам).

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ИЗ ПРОВОЛОКИ

2.1 Описание рыночной ситуации

Производство пружин пользуется большой популярностью как для конечных потребителей так и для сектора малого, среднего и крупного бизнеса

так как есть состоявшийся рынок со своими перспективами, который растет с каждым годом.

В России пружины имеют хороший сбыт, как для B2B, так и для B2C клиентов. Около 20% выручки приходится именно на заказы и отгрузку физическим лицам. На практике не все предприятия-производители готовы работать с физическими лицам, и теряют свою выручку, поэтому существует множество компаний посредников занимающиеся продажей пружин и изделий из проволоки для всех видов клиентов как оптом так и врозницу. Безусловно такие компании помогают гражданскому населению в решении их проблем связанные в специфической потребности пружин, но есть негативные моменты которые заключается в седующем:

- завышенные цены на продукцию, многие посредники ведут продажи в2-3 раза дорое рыночной стоимости и реальной;

- крупные посредники создают некие помехи производителям, которые заключаются в диктовании условий продаж и цен. Существуют случаи реальной угрозы закрытия предприятия из-за отсутствия заказов, т.к предприятие-производитель не тратит деньги на рекламу, сбытовую политику, и продвижение продукции, а полагается на заказы от посредника.

Область применения пружин и изделий из проволоки велика: продукция пружинного производства пользуется необычайным спросом практически во всех сферах промышленности. Разнообразные пружины сжатия, растяжения, кручения, а также тарельчатые и торсионные пружины, встречаются как в конструкции бытовых мелочей и приспособлений, так и в механизмах бытовой техники, средств передвижения, промышленного оборудования, станков, специализированной техники. Проектирование и создание космических ракет, авиа и судостроение не обходятся без упругих деталей. Оснащение для пищевой и легкой промышленности выпускается благодаря наличию всевозможных пружинных изделий. Способность разного типа пружин воспринимать любые

виды и степени нагрузок обуславливает их популярность и востребованность во всех видах промышленности и отраслях народного хозяйства.

Области применения пружин и изделий из проволоки в % соотношении (см. диаграмму 1)



Диаграмма 1 - «Применение пружин и изделий из проволоки»

Пружины нужны для аккумуляции энергии с последующим преобразованием в движущую силу (заводные устройства), для амортизации и защиты от вибраций (транспорт, оборудование предприятий, мебель), для измерения сил, для контакта механизмов при нажатии или растяжении (тормоза, муфты), для работы подвижных элементов (клапаны, затворы, спусковые крючки) и т. д.

В основном на рынке России пользуются спросом пружины сжатия доля от общего числа проданных пружин составляет 40% (см. диаграмму 2)

- Пружины сжатия
- Пружины растяжения
- Пружины кручения
- Нестандартные пружины
- Изделия из проволоки

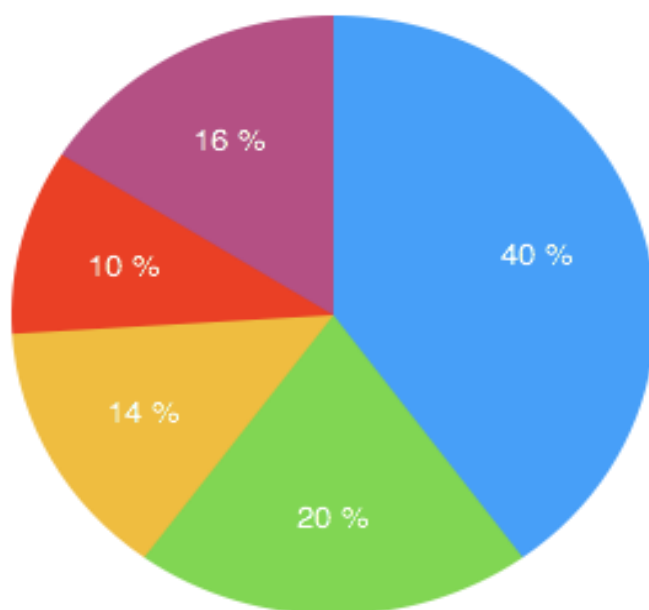


Диаграмма 2 – «Доля каждого вида пружин и изделий из проволоки на рынке России»

Российский пружинный рынок является бурно растущим и еще полностью далеко не сформированным, и хотя уже определились его основные тенденции и игроки, закончился период «дикого роста», создалась некая структура, все еще открываются новые компании по продаже пружин, но не по производству. Прирост рынка составляет ежегодно 5-9%, во многом как раз за счет появления новых участников.

Рынок пружин и изделий из проволоки является составной частью российского рынка металлоизделий, занимая около 17% от объема последнего (см. диаграмму 3).



Диаграмма 3 – «Объем рынка пружин»

Основная часть продаж пружинной продукции на российском рынке в настоящее время приходится на Москву и Московскую область (45-50%), доля Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляет около 15%, другие российские регионы в совокупности обеспечивают оставшиеся 35-40% продаж пружин и изделий из проволоки (см. диаграмму 4). Среди нестоличных регионов выделяются направления: Уральское (Екатеринбург, Челябинск, Магнитогорск, Тюмень, Уфа, Пермь), Сибирское (Новосибирск, Красноярск, Омск, Иркутск), Поволжское (Нижний Новгород, Самара и Казань).



Диаграмма 4 – «Распределение продаж на российском рынке пружин по географическому критерию, % от общего объема продаж»

Анализ рынка по всей России показал, что на территории нашей страны действует около 50 предприятий которые готовы оказать услуги в навивке пружин и в изготовлении изделий из проволоки. И порядка 200 компаний готовы

продать их по завышенной цене, так как являются посредниками. Около 10 компаний «перекупщики» являются сильными игроками на рынке и имеют хорошую долю от общего числа организаций.

Наиболее сильными игроками, производители и посредники, в стране является «Уральский пружинный завод», «ПК-Казань-проект», «Пружинно-навивочный завод», «РегионТехСервис», «НПЦПружина», «Спринг-центр», «Белорецкий пружинно-навивочный завод».

Проведенный анализ показал отсутствие компаний производителей в г.Уфа, что позволяет выйти на данный региональный рынок и занять лидирующую позицию по всей республике Башкортостана.

Теперь компаниям производителям на опережение нужно оценить перспективы рынка Башкирии и как можно более эффективнее выйти на него и закрепиться.

Перспективы развития рынка пружин в России преимущественно связаны с развитием рынков нестоличных регионов, объемы которых сегодня увеличиваются в 1,5 раза ежегодно. Рынок пружин и изделий из проволоки Москвы и Санкт-Петербурга также продолжают свой рост, но динамика этого роста гораздо более спокойна в связи с насыщенностью столичных рынков.

На рынке пружин в России можно выделить различные сегменты. Так, по критерию ориентации на определенную целевую группу потребителей различаются два основных сегмента: B2B и B2C.

Продукция многих производителей и компаний-посредников относится к сегменту юридических лиц, часть предприятий работают только лишь на рынке B2C, но около 30% компаний совмещают оба направления своей деятельности.

Можно условно выделить три типа организаций, действующих на современном рынке пружин продукции в России:

-Компании, которые являются «перекупщиками» называющиеся себя дилерами производителей. Некоторые из которых являются лидерами в некоторых регионах, из за не существующий конкуренции в данном регионе.

Данные компании работают исключительно на оптовые продажи другим организациям.

-Компании, занимающиеся производством пружин. Они производят пружины уже по типовым формам, и берутся только за серийное производство на долгосрочную перспективу. Такие компании работают на Авто Ваз, Лукойл, Роснефть, Газпром, АО государственных предприятий.

- Компании, ориентированные именно на эксклюзивный подход к запросам заказчика. Именно такие компании сейчас в «тренде». Все запросы и заявки сейчас приходят на 80% из сети интернет. Потребители обращаются с чертежами, фотографиями и просят индивидуально изготовить. И сроки изготовления здесь от 1 дня до 15 рабочих, что существенно ниже чем у крупных организаций или государственных заводов, где отгрузка происходит через 60 дней.

Большинство компаний относится к третьему типу компаний, ориентированных на эксклюзивный подход к запросам заказчика.

2.2 Анализ конкурентов

Анализ рынка по всей России показал, что на территории нашей страны действует около 50 предприятий которые готовы оказать услуги в навивке пружин и в изготовлении изделий из проволоки. И порядка 200 компаний готовы продать их по завышенной цене, так как являются посредниками. Около 10 компаний «перекупщики» являются сильными игроками на рынке и имеют хорошую долю от общего числа организаций.

Наиболее сильными игроками, производители и посредники, в стране является «Уральский пружинный завод», «ПК-Казань-проект», «Пружинно-навивочный завод», «РегионТехСервис», «НПЦ Пружина», «Спринг-центр», «Белорецкий пружинно-навивочный завод», «Челябинский пружинный завод».

Исследуя рынок в городе Челябинске, было выявлено, что в этом городе есть 3 основных компании по продаже и изготовлению пружин такие как:

- «Челябинский завод пружин» компания «посредник», работает по всей России, имеет несколько надежных поставщиков. Большой штат сотрудников и

офисные помещения в разных чертах города дают преимущества перед другими компаниями. Организация не жалеет денег на продвижение своих услуг и продукции в интернете, на 2018 год «ЧЗП» ведет порядка 5 сайтов. Поисковое продвижение через Яндекс.Директ и Гугл.Адвордс приносят свои плоды в 40 закрытых заявок в день.

Можно сказать, что «ЧЗП» не сильно отстает от главных конкурентов в сфере продажи пружин, и видит хорошие свои перспективы на будущее;

- «Пружинно-навивочный завод», завод производитель пружин и изделий из проволоки. В собственности имеет производственные и складские помещения. Производственные мощности полностью загружены, а так же располагают для изготовления всех видов пружин. Имеют большое количество постоянных и ключевых клиентов. У компании есть один сайт и время от времени реклама в Яндекс.Директе, так же успешно продвигаются социальные сети и получают клиентов с помощью SMM-инструментов. При анализе соц.сетей можно заметить, что делегация данного предприятия находилась в Китае для покупки нового оборудования и обмена опыта в производстве пружин. Возможно в дальнейшем «ПНЗ» будет сотрудничать с Китаем и в поставке пружин, либо открытие на базе своего завода производство китайских пружин на взаимовыгодных условиях. Существует большая перспектива развития предприятия за счет инвесторов и экспорта пружин в СНГ, что они и делают в настоящее время.

Данный анализ показал отсутствие компаний производителей в г.Уфа, что позволяет выйти на данный региональный рынок и занять лидирующую позицию по всей республике Башкортостана.

Рыночную долю основных конкурентов можно посмотреть на диаграмме (см.диаграмма 5). Доля основных предприятий имеющие лидирующие позиции, была выявлена путем общей выручки предприятия и прибыли в сравнении с другими компаниями.

Компании являющиеся мелкими посредниками или небольшими производителями составили 28% от общего рынка пружин и изделий из

проволоки.«Уральский пружинный завод» имеет большую долюв 27% по сравнению со своими конкурентами, в денежном выражении это приблизительно 1 млрд выручки в год. Такая позиция компании на рынке обусловлена правильно выстроенной сбытовой сети и сырьевым потенциалом, который безусловно имеется за счет оптовых поставок сырья (проволоки).

Остальные компании имеют практически одинаковую долю на рынке.

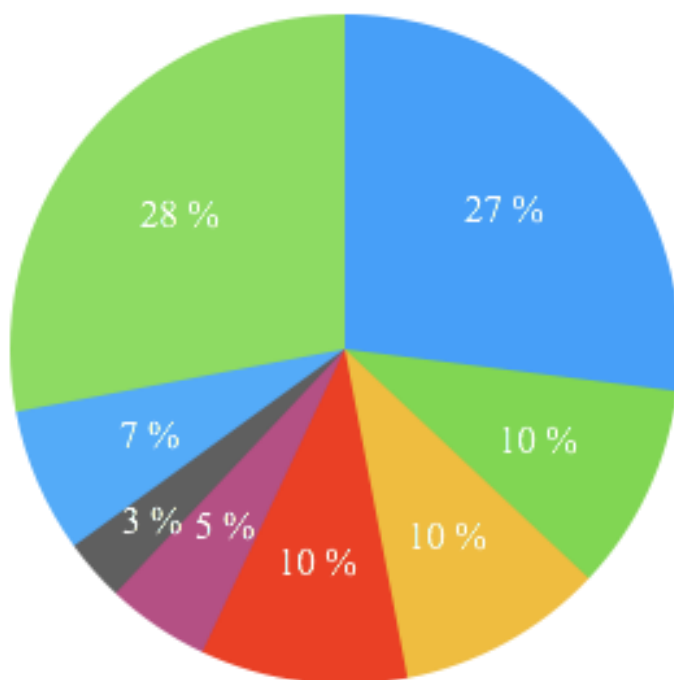


Диаграмма 5 - «Рыночная доля основных конкурентов и игроков на рынке пружин и изделий из проволоки»

Сформулируем основные выводы второго раздела:

Современное состояние российской сферы торговли изделиями из проволоки характеризуется высокой степенью динамизма, изменчивости условий, и требует от предприятий применения таких концепций управления, которые позволят с успехом конкурировать и реализовывать свой потенциал. Такой

концепцией управления является маркетинг, обеспечивающий комплексный подход к управлению предприятием.

Исследование показало основных конкурентов компании «УралТоргСервис» и выявило какие компании относятся к производителями или посредниками. Так же было выявлено отсутствие компаний производителей в г.Уфа, что позволяет выйти на данный региональный рынок и занять лидирующую позицию по всей республике Башкортостана.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЗВИТИЮ СБЫТОВОЙ СЕТИ «УРАЛТОРГСЕРВИС»

3.1 Описание предприятия

Предприятие «УралТоргСервис» было создано в 2015 году как организация, специализирующаяся на решении вопросов по поставке стальных канатов, пружин, а также производству пружин и изделий из проволоки. За время своей деятельности компания заслужила репутацию надежного делового партнера и стабильного поставщика пружин всех видов, а также стальных канатов, текстильных, канатных и цепных строп (Декларация соответствия ТС № RU Д- RU.АЛ32.В.05777).

Пружина — упругий элемент, предназначенный для накапливания или поглощения механической энергии. Пружина может быть изготовлена из любого материала, имеющего достаточно высокие прочностные и упругие свойства.

Пружины нужны для аккумуляирования энергии с последующим преобразованием в движущую силу (заводные устройства), для амортизации и защиты от вибраций (транспорт, оборудование предприятий, мебель), для измерения сил, для контакта механизмов при нажатии или растяжении (тормоза, муфты), для работы подвижных элементов (клапаны, затворы, спусковые крючки) и т. д.

Стальные пружины общего назначения изготавливают из высокоуглеродистых сталей (У9А-У12А, 65, 70), легированных марганцем, кремнием, ванадием (65Г, 60С2А, 65С2ВА). Для пружин, работающих в агрессивных средах, применяют нержавеющую сталь (12Х18Н10Т), бериллиевую бронзу (БрБ-2), кремнемарганцевую бронзу (БрКМц3-1), оловянноцинковую бронзу (БрОЦ-4-3), титановые (ВТ-16) и никелевые сплавы (А-286, INCONEL, ELGILOY).

Небольшие пружины можно навивать из готовой проволоки, в то время как мощные изготавливаются из отожжённой стали и закаляются уже после формовки. Пружины по типу могут делиться на: сжатия, растяжения, кручения и нестандартные.

Стопорные кольца- незамкнутое кольцо, изготовленное из углеродистой стали для фиксации деталей и узлов на валу или в отверстии.

В промышленности, в основном, применяются стопорные кольца с прямоугольным, либо с круглым сечением. Основная их задача – это ограничить осевое перемещение одной детали относительно другой. Как пример это может быть: фиксация подшипника на валу или в отверстии, или соединение приводной втулки с ведомым валом (вал привода автомобиля). При размещении колец в труднодоступных местах механизмов, для удобства снятия и установки в их краях выполняют отверстия, либо петли. Отклонение от технологии изготовления колец может привести к серьёзному ремонту, поэтому контроль осуществляется на всех этапах производства.

Предприятие «УралТоргСервис» изготавливает все типы пружин и изделия из проволоки и преимущественно работает с нержавеющей сталью 12х18н10т.

Компания имеет обширную сбытовую сеть. Продажи осуществляются со склада. Клиентам компании предоставляется гибкая система скидок. Товар проходит строгий контроль качества. Вся продукция сертифицирована и соответствует ТУ и ГОСТ. Главным направлением деятельности предприятия

является целенаправленное и постоянное совершенствование технологических процессов, эффективность и надежность поставки.

Создан штат высококвалифицированных сотрудников, работающих в организации со дня её основания, наработана клиентская база, которая насчитывает более ста партнёров. За время работы расширены также производственные мощности, которые позволяют осуществлять заказы любой сложности.

Наличие собственного склада в г. Челябинск с огромным ассортиментом продукции позволяет существенно сократить сроки выполнения заказа. Хорошие производственные мощности дают возможность в кратчайшие сроки изготавливать и комплектовать любой ассортимент продукции от минимальной партии до вагонной нормы.

Сегодня «УралТоргСервис» — динамично развивающаяся компания, которая является стабильным поставщиком пружин различных видов, стальных канатов, строп: канатных, цепных и текстильных. На сегодняшний день клиентами компании являются более 100 крупных и малых промышленных предприятий и коммерческих фирм.

Рассмотрим цели, задачи службы, осуществляющей маркетинг на «УралТоргСервис», а также особенности маркетинговой деятельности на предприятии.

Должностные обязанности лиц, занимающихся маркетинговыми исследованиями, представлены в приложении на основании данных отдела кадров предприятия. Характеризуя квалификации менеджеров и специалистов, участвующих в маркетинговых исследованиях и анализе полученных данных отметим, что данные менеджеры:

- возраст от 20 до 22 лет;

- образование высшее экономическое (Специальность «Маркетинговые исследования и разработки» - 1 человека и «Маркетинг и реклама» - 1 человека);

Директор предприятия он же бухгалтер и специалист по ключевым клиентам компании «УралторгСервис».

Сотрудники занимающиеся производством пружин: 2-токоря и один специалист «настройщик оборудования», который работает вне штате.

Опыт работы на «УралТоргСервис» от 2-х лет – 5 человек.

Цели и задачи маркетинга представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1. 1 Задачи и цели службы, осуществляющей маркетинг на предприятии.

Для целей маркетинга и рекламы на предприятии выделяются средства, ответственность за их рациональное использование несет начальник отдела маркетинга. Также важно отметить, что маркетинговое исследование на предприятии осуществляется специалистами отдела рекламы и по стандартной схеме, представленной на рис. 1.2.

Маркетинговые исследования осуществляет специалисты отдела рекламы.

Выявление проблем и формулировка целей
Отбор источников информации: выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией
Сбор информации:

опрос, наблюдение, панель, эксперимент
Анализ собранной информации: Составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения
Представление собранной информации

Рисунок 1.2 Схема исследования на «УралТоргСервис»

Анализируя данную схему можно сделать вывод, что она соответствует классическому варианту (внутренней отчетности; разведки; исследований; анализа и поддержки решений).

Цель маркетинга «УралТоргСервис»: предоставление максимально широкого выбора услуг по направлениям деятельности, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл на «УралТоргСервис», который включает:

- маркетинговые исследования;
- маркетинговый синтез;
- стратегическое планирование;
- оперативное планирование и реализацию планов;
- контроль;
- информационное обеспечение.

Задачи маркетинга на «УралТоргСервис», установленные в «Положении об отделе маркетинга»:

- исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей услуг «УралТоргСервис»;
- маркетинговое обеспечение разработки новых услуг «УралТоргСервис»;

-анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития строительства в городе и области, на которых оперирует или будет оперировать «УралТоргСервис», включая исследование деятельности конкурентов;

-формирование ассортиментной политики «УралТоргСервис»;

-разработка ценовой политики «УралТоргСервис»;

-участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;

-сбыт услуг «УралТоргСервис»;

-коммуникации маркетинга.

Приоритетные направления маркетинговых исследований «УралТоргСервис»:

-исследование рынка строительных и планировочных услуг - оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия;

-исследование потребителей - позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе услуг;

-основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами, привлечь специалистов конкурентов в «УралТоргСервис». С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов;

-изучение структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

Можно отметить достаточную эффективность маркетинговой деятельности, высокую эффективность, что выражается в высоком значении рыночной доли предприятия (4,8%).

«УралТоргСервис» волнует вопрос о том, насколько сильны их позиции на рынке по сравнению с позициями конкурентов, каковы абсолютные размеры этого рынка, его динамика и потенциальные возможности роста. Такая информация, получившая название маркетинговой информации, даёт возможность отслеживать тенденции изменений в маркетинговом окружении фирмы, сопоставить внутренние возможности организации с возможностями, предоставляемыми рынком, сформулировать стратегии дальнейшего развития. Кроме того, она говорит о реакции потребителей и окружения в целом на проводимую маркетинговую политику и позволяет контролировать проведение конкретных маркетинговых мероприятий.

С развитием российского потребительского рынка ценность маркетинговой информации для действующих на этом рынке компаний значительно увеличилась.

В условиях обострения конкурентной борьбы за потребителя стали предъявляться все новые требования к полноте, своевременности и достоверности получаемой информации.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей предприятия

3.2.1 Ситуационный анализ

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни

одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Применение анализ по 5 силам конкуренции который предоставлен в в виде таблицы (Приложение А), можно выделить следующие важные моменты по каждой из них:

1) Внутриотраслевая конкуренция:

все фирмы данной отрасли придерживаются стратегии полной загрузки производственных мощностей, что снижает постоянные издержки, потому что они делятся на большее число изделий.

Вывод: конкуренция умеренна, так как большинство фирм получают приемлемую прибыль.

2) Влияние на конкуренцию в отрасли фирм, собирающихся выйти на данный рынок:

-экономия на масштабах производства, которая характерна для данной отрасли, отпугивает потенциальных конкурентов, так как она вынуждает производить сразу большой объем продукции (что дорого и, возможно, рискованно) или ставит их в невыгодное положение по издержкам (снижает прибыль);

-данная отрасль требует технологически сложного оборудования и навыков, которые новичкам не всегда просто приобрести;

Вывод: существуют высокие барьеры, мешающие новым компаниям входить в отрасль.

3) Товары заменители. Угроза конкуренции, вызванная товарами-субститутами, высокая так как на данном рынке производственных изделий можно изготавливать одну и ту же продукцию, но только из разного материала, путем замены на другие марки проволоки и подбор проволоки.

4) Конкурентная сила поставщиков. Поставщики не являются весомой конкурентной силой, так как они конкурируют между собой, что бы заключить договор на поставку проволоки.

5) Конкурентная сила покупателей. Покупатели, являются весомой конкурентной силой.

Можно сделать вывод о том, что конкурентная стратегия компании «УралТоргСервис» тем эффективнее, чем больше она обеспечивает защиту от пяти конкурентных сил.

Анализ конкурентов рынка: «РТС» (Россия), «Спринг-Центр» (г.Москва), «Пружинно-навивочный завод» (г.Челябинск), «ЧЗП» (г.Челябинск), «Фрей» (Ульяновск), «Уральский завод пружин» (Россия).

Цели по достижению определенной доли на рынке: Экспансия за счет внутреннего роста (увеличение рыночной доли за счет вытеснения фирм-конкурентов) Удержание существующей доли рынка (темпы роста равны темпам роста отрасли).

Конкурентная позиция: Компания пытается изменить свое положение на рынке (усилить свою позицию).

Прогноз последующих шагов конкурентов: компании «РТС» (Россия), «Спринг-Центр» (г.Москва), «Пружинно -навивочный завод» (г.Челябинск) скорее всего будут предпринимать какие-либо новые стратегические шаги, а все остальные компании, которые удовлетворены своим текущим положением, будут стремиться сохранить свою стратегию и только может быть внесут в нее некоторые изменения[22].

Анализ рынка по всей России показал, что на территории нашей страны действует около 50 предприятий которые готовы оказать услуги в навивке пружин и в изготовлении изделий из проволоки.

Наиболее сильными игроками в стране является «Уральский пружинный завод», «ПК-Казань-проект», «Пружинно-навивочный завод», «РегионТехСервис».

В результате данного метода модели 5 сил Портера можно сказать, что на рынке изготовления пружин "УралТоргСервис" существуют сильные конкуренты представляющих угрозу. Товаров заменителей в данной отрасли в России существует большое количество. Для решения этой проблемы предприятие отслеживает новые технологии в этой отрасли, для получения больших конкурентных преимуществ и сражения за географию продаж[4]

3.2.2 STEP- анализ

Результатом STEP – анализа является выбор основных факторов внешней макросреды, которые будут создавать возможности и угрозы для компании в прогнозируемом периоде.

Важные факторы для компании «УралТоргСервис» при STEP-анализе (таблица 2) были выявлены следующие:

-большая зависимость отрасли зависит от доходов населения и бизнеса в целом, так же от стоимости сырья и инфляционные издержки.

-в политической сфере можно отметить такие характеристики как контроль качества(сертификация и паспорта качества) и налоговая нагрузка на бизнес.

-технологические факторы на ряду с выше перечисленными сферами так же несут свою большую значимость, так как компании с большой долей рынка постоянно отслеживают эти параметры для внедрения новых технологий на своем производстве, при этом информационные технологии сейчас имеют большую актуальность для конкурентоспособности предприятий.

-культурные и демографические факторы практически не влияют на деятельность компании «УралТоргСервис».

В целом можно отметить, что наряду с другими отраслями торговли, российский рынок пружин и изделий из проволоки характеризуется относительно низкой скоростью внедрения новых технологий, что является одним из важных факторов, воздействующих на компании, работающих в данном сегменте.

Таблица 1 – «Профиль среды предприятия «УралТоргСервис»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка (гр.2 x гр.3 x гр.4)
1	2	3	4	5
Демографические факторы				
Численность населения	2	2	-	-4
Структура населения	2	2	+	+4
Естественный прирост	2	2	+	+4
Экономические факторы				
Уровень занятости	2	2	-	-4
Доходы населения	3	3	-	-9
Потребительские расходы	3	3	-	-9
Уровень инфляции	3	3	-	-9
Цена на сырье	3	3	-	-9
Природные факторы				
Наличие природных ресурсов	2	2	-	-4
Климатические условия	1	1	-	-1
Политические факторы				
Законы для отрасли пружин	2	2	-	-4
Налоговая политика	3	3	+	+9
Контроль за качеством товаров	3	3	+	+9
Юр. защищенность бизнеса	3	3	+	+9
Технологические факторы				
Информационные технологии	3	3	+	+9
Улучшение технологий	3	3	+	+9
Создание новых товаров	3	3	+	+9
Культурные факторы				
Образовательные ценности	1	1	-	-1

3.2.3 Анализ внутренней среды компании 4p-анализ

Главным преимуществом данного комплекса маркетинга является широкий товарный ассортимент данной торговой марки, широкая товарная номенклатура производимых компанией товаров, очень информативный и грамотно разработанный Интернет-сайт. Применение такого метода ценообразования, как калькуляционное выравнивание, позволяет выводить свои товары на разные

сегменты рынка (удовлетворять потребности потребителей, принадлежащих к разным социальным группам). [30]

Оптимизацией же данного комплекса маркетинга может послужить разработка и проведение креативных PR-мероприятий, для разработки которых можно воспользоваться услугами внешних консультантов.

На данный момент недостаточная рекламная деятельность компании делает ее менее конкурентной от других компаний. Недостаточное внимание менеджмента к рекламной стороне деятельности компании, отсутствие оперативной систематической информации о потребностях клиентов, необходимой для принятия эффективных управленческих решений, и низкий уровень организационной культуры, не позволяющий в полной мере использовать творческий потенциал высококвалифицированного персонала в интересах достижения цели предприятия на рынке услуг изготовления пружин. [9]

Таким образом, результаты деятельности «УралТоргСервис» соответствуют общим тенденциям и признаются удовлетворительными. Компания на рынке пружин и изделий из проволоки сравнительно недавно, поэтому у неё недостаточно квалифицированных специалистов в отделе маркетинга, что является проблемой при разработке рекламной компании. В 2 главе будет рассказано о предложениях по совершенствованию политики продвижения услуг компании.

Анализ товарной политики компании:

Производство пружин пользуется большой популярностью как для конечных потребителей так и для сектора малого и среднего бизнеса, так как есть устойчивый рынок, который растет с каждым годом.

Область применения пружин и изделий из проволоки велика: Продукция пружинного производства пользуется необычайным спросом практически во всех сферах промышленности. Разнообразные пружины сжатия, растяжения, кручения, а также тарельчатые и торсионные пружины, встречаются как в конструкции бытовых мелочей и приспособлений, так и в механизмах бытовой техники,

средств передвижения, промышленного оборудования, станков, специализированной техники. Проектирование и создание космических ракет, авиа- и судостроение не обходятся без упругих деталей. Оснащение для пищевой и легкой промышленности выпускается благодаря наличию всевозможных пружинных изделий. Способность разного типа пружин воспринимать любые виды и степени нагрузок обуславливает их популярность и востребованность во всех видах промышленности и отраслях народного хозяйства.

Стопорные кольца – это метизы (сокр. от «металлические изделия»), использующиеся в качестве крепежного элемента в самых разных изделиях. Изделия бывают наружные и внутренние.

Наружные стопорные кольца (концентрические) предназначены для крепления подшипников и прочих деталей на валах разнообразных механизмов в строительстве, машиностроении, а также иных отраслях. Предотвращают возможность взаимного смещения подшипников и деталей.

Внутренние стопорные кольца (эксцентрические) применяют для крепления разных деталей (например, подшипников) в посадочном отверстии механизмов.

Анализ ценовой политики компании:

Анализируя ценовую политику предприятия «УралТоргСервис», было выявлено, что компания придерживается стратегии низких цен (стратегия ценового прорыва).

Данная стратегия была применена на начальных этапах запуска предприятия и особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Такой стратегией можно добиться следующих результатов:

- а) с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения);
- б) с целью дозагрузки производственных мощностей;
- в) для избегания банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не быстрых прибылей.

Стоимость изделий пружин сжатия, растяжения, кручения считается по-разному в зависимости от партии, технического задания, чертежа, заказчика. Стоимость пружины сжатия с параметрами 1*10*200мм при партии в 100 шт. и выполненная из нержавеющей проволоки 12х18н10т будет составлять 150р/шт.

Стоимость пружины растяжения с параметрами 4.5*20*50мм при партии в 50 шт. и выполненная из нержавеющей проволоки 12х18н10т будет составлять 90р/шт.

На предприятии внедрен затратный метод ценообразования. Маржинальность на все типы пружин больше 30% при партии от 100шт.

Анализ сбытовой политики компании

Сбытовая политика компании «УралТоргСервис» имеет прямой и косвенный метод системы сбыта, в основном двухуровневый канал распределения (производитель – оптовый посредник – розничный посредник – потребитель). Предприятие работает с B2B и B2C клиентами.

Доставка продукции осуществляется путем автомобильного транспорта с привлечением крупных транспортных компаний, а так же с помощью почты(в основном при работе с физ.лицами).

Сбыт продукции осуществляется при помощи интернет-сайтов, торговых площадок (Avito, Supl.biz, Obrabotka.net), налаженных деловых контактов и связей.

Существенный объем прибыли приносят посредники, такие как:

- розничные посредники: розничные операторы самообслуживания;
- оптовые посредники: коммерческие оптовые организации.

Предприятие «УралТоргСервис» всегда на своем складе имеет в наличии популярные и актуальные виды пружины. Такие как, пружины для токарных станков, пружины СППК клапанов, пружины для «народного потребления» (батуты, пневматическое оружие, катушки, самокаты, велосепеды и др)

Предприятие «УралТоргСервис» работает по всей России и имеет головной офис в г.Челябинск, тем самым обеспечивая дополнительный приток клиентов и

увеличение прибыли компании. Так же это преимущество может способствовать увеличению собственной доли рынка в сфере изготовления изделий из проволоки.

Анализ продвижения компании:

Анализируя программу продвижения услуг у компании «УралТоргСервис», можно сказать что компания использует практически все доступные метода продвижения, как дорогостоящие так и малобюджетные.

Инструменты для продвижения своего бизнеса, предприятие «УралТоргСервис» использует следующие:

Социальные сети Вконтакте и Instagram рассчитаны на пользователей разных социальных групп и возрастов, поэтому помогут обеспечить наплыв клиентов.

Размещение рекламы в журнале «Металлоснабжение и сбыт». «Металлоснабжение и сбыт» - это журнал для профессионалов металлургического бизнеса. Журнал уверенно и заслуженно завоевал лидирующие позиции, стал наиболее авторитетным отраслевым изданием и доказал, что информации, публикуемой в нем, можно доверять.

Интернет сайт, несколько лендингов в тематике пружин, которые будут в поиске для всего УРФО.

Активная работа с Яндекс Директ и Гугл Адвордс, так как 80% заказов приходит с сайта и интернет пространства. Ниже представлен рекламный кабинет Яндекс Директа.

Чтобы политика продвижения была эффективной предприятие придерживается следующего плана:

1. Выбор и обоснование оптимального варианта рекламной кампании.
2. Разработка параметров рекламы.
3. Разработка принципов коммуникативных контактов (работа с клиентом в интернете).

3.2.4 SWOT-анализ

Положительные и слабые стороны компании «УралТоргСервис», которые были обозначены в ходе проведенного анализа SWOT-анализа, представленного в (таблице 3), дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны предприятия необходимо по возможности минимизировать, базируясь прежде всего на имеющихся сильных сторонах. Поддержка сильных сторон, усиление позиции в области, позволит не только улучшить имидж компании в будущем, но и увеличить количество оптовых клиентов и клиентов B2C рынка, а следовательно и позволит увеличить потенциальную валовую прибыль в будущем.

Угрозы и возможности предприятия являются важной особенностью от которой нужно отталкиваться при подведении результатов деятельности компании. Многие угрозы можно закрыть сильными сторонами, это можно сделать следующим образом: ST(Большой опыт в осуществлении деятельности компании, знания и связи в пружинной промышленности – выход на рынок новых конкурентов(новичков) – так как новые фирмы не имеют опыта в пружинной индустрии, в первые годы деятельности работа будет не профессиональная).

Главные слабые стороны перед конкурентами является: нехватка средств на проведение рекламных компаний, в то время как главные конкуренты тратят огромные бюджеты на продвижение в интернет-сетях, компания «УралТоргСервис» работает с постоянными клиентами и рекламный бюджет который может потратить на интернет-маркетинг в 10 раз меньше крупных игроков.

Менеджмент «УралТоргСервис» по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон компании и устранению негативных факторов, оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешнем окружении. Исходя из анализа можно

сформировать стратегию деятельности, т.е. долгосрочный план по достижению определенных целей в будущем

Сильные стороны(S)	Возможности (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1.Накопленный опыт в деятельности. 2.Ценовая политика. Низкая цена на реализуемую продукцию. 3.Наличие широкой номенклатуры товаров, способной удовлетворить запросы потребителей. 4.Постгарантийное обслуживание. 5.Хорошая репутация среди предприятий-поставщиков и партнеров. 6.Сырьевой потенциал. 7.Работа с партнерами-перекупщиками. 8.Отличное качество товара. Рекламация составляет около 0.1% 9.Работа со всеми рынками B2B и B2C и по все географии страны. 10.Индивидуальный подход к постоянным клиентам. 11.Собственная производственная площадь 12.Увеличение производственных мощностей. 13.Использование новых рекламных технологий. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Технологии производства. 2. Происходит ослабление позиций некоторых конкурентов (небольших частных торговых фирм). 3.Расширение географии продаж. 4.Увеличение числа клиентов с дополнительных продающихся сайтов(лендингов) и торговых площадок. 5.Выход на рынок СНГ. 6.Рост популярности Интернет-торговли. 7.Расширение ассортимента за счет импортозамещения.

Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
1. Нехватка коммуникаций.	1. Выход на рынок новых конкурентов.
2. Нехватка средств на проведение рекламных кампаний.	2. Дополнительный государственный контроль качества продукции.
3. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников, в частности торгового персонала, в развитии предприятия.	3. Основной конкурент пересмотрит политику ценообразования и снизит цены.
4. Отсутствие четкого планирования деятельности компании.	4. Сезонные спады продаж окажут негативное влияние на деятельность компании, существенно снизится прибыль.
5. Небольшая зависимость от сезонности.	5. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране.
6. Недостаточное применение новейших технологий в производстве и продажах.	6. Обострение «Информационной войны» между конкурентами.
7. Отсутствие эффективной политики в области сглаживания сезонных колебаний спроса.	7. Увеличении цен на сырье.

Таблица 3 – «Матрица Swot–анализ предприятия «Уралторгсервис»».

3.3 Описание целевой аудитории рынка

Целевая аудитория B2B (70% клиентов) и B2C (30% клиентов) клиенты в возрасте от 18 до 62 лет по данным рекламного кабинета Яндекс.Директ и социальных сетей.

1. Общий уровень:

Оптовые компании и индивидуальные предприниматели, занимающиеся оптовой и розничной торговлей пружин и изделий из проволоки, а так же производством где пружины являются сопутствующими элементами. А также интернет-магазины пружин. Компании разные по размерам и работающие по всей России и СНГ. Часто имеют собственные розничные торговые точки продаж, интернет-сайты, производственные площади. Расположены в крупных городах, областных центрах и в столице.

2. Уровень товарной категории:

В основном работают с производителями низкого или средне-ценового сегмента. Ищут поставщиков которые предоставляют отсрочку платежей и выставляют счета по очень низким ценам, так же в поисках полного ассортимента услуг. Важными критериями выбора поставщика являются: возможность заказа небольшими партиями, приемлемые цены и выгодные условия скидок, низкая рекламация, наличие производственных мощностей, скорость доставки.

3. Отношение к бренду:

Практически не знакомы с брендом компании «УралТоргСервис». Выбор в пользу того или иного производителя делают на основании цен, наличия товара, реклама, удобства работы с поставщиком.

Средняя сумма которую тратят B2C клиенты это 1000 рублей в которую так же входит отгрузка почтой России. Средняя сумма которую тратят B2B клиенты это 9400 рублей.

3.4 Анализ существующей сбытовой сети предприятия

Компания имеет обширную сбытовую сеть. Сбыт осуществляются путем личных и безличных продаж на B2B и B2C клиентов, в случае с B2B они могут быть и региональными. Клиентам компании предоставляется гибкая система скидок. Товар проходит строгий контроль качества где вся продукция сертифицирована и соответствует ТУ и ГОСТ. Главным направлением деятельности предприятия является целенаправленное и постоянное совершенствование технологических процессов, эффективность и надежность поставки.

Создан штат высококвалифицированных сотрудников, работающих в организации со дня её основания, наработана клиентская база, которая насчитывает более ста партнёров. За время работы расширены также

производственные мощности, которые позволяют осуществлять заказы любой сложности.

Сбытовая политика компании «УралТоргСервис» имеет прямой и косвенный метод системы сбыта, в основном двухуровневый канал распределения (производитель – оптовый посредник – розничный посредник - потребитель).

Доставка продукции осуществляется путем автомобильного транспорта с привлечением крупных транспортных компаний, а так же с помощью почты(в основном при работе с физ.лицами).

Сбыт продукции осуществляется при помощи интернет-сайтов, торговых площадок (Avito, Supl.biz, Obrabotka.net), а так же налаженных деловых контактов и связей в этой отрасли продвижения.

Существенный объем прибыли приносят посредники, такие как:

- розничные посредники: розничные операторы самообслуживания;
- оптовые посредники: коммерческие оптовые организации такие как «РегионТехСервис»

Предприятие «УралТоргСервис» всегда на своем складе имеет в наличии популярные и актуальные виды пружины. Такие как, пружины для токарных станков, пружины СППК клапанов, пружины для «народного потребления» (батуты, пневматическое оружие, катушки, самокаты, велосепеды и др)

Предприятие «УралТоргСервис» работает по всей России и имеет головной офис в г.Челябинск, тем самым обеспечивая дополнительный приток клиентов и увеличение прибыли компании. Так же это преимущество может способствовать увеличению собственной доли рынка в сфере изготовления изделий из проволоки и пружин.

Анализируя сбытовую сеть услуг у компании «УралТоргСервис», можно сказать что компания использует практически все доступные метода продвижения, как дорогостоящие так и малобюджетные.

Инструменты для продвижения своего бизнеса, предприятие «УралТоргСервис» использует следующие:

1) Социальные сети Вконтакте группа (представлена на рисунке 1) и Instagram бизнес аккаунт (представлен на рисунке 2) рассчитаны на пользователей разных социальных групп и возрастов, поэтому помогут обеспечить приток целевых клиентов.

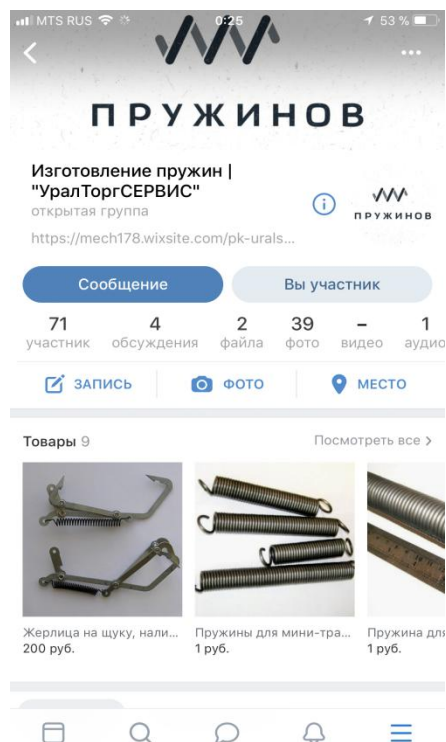


Рисунок 1 - «Группа по изготовлению пружин в Вконтакте»

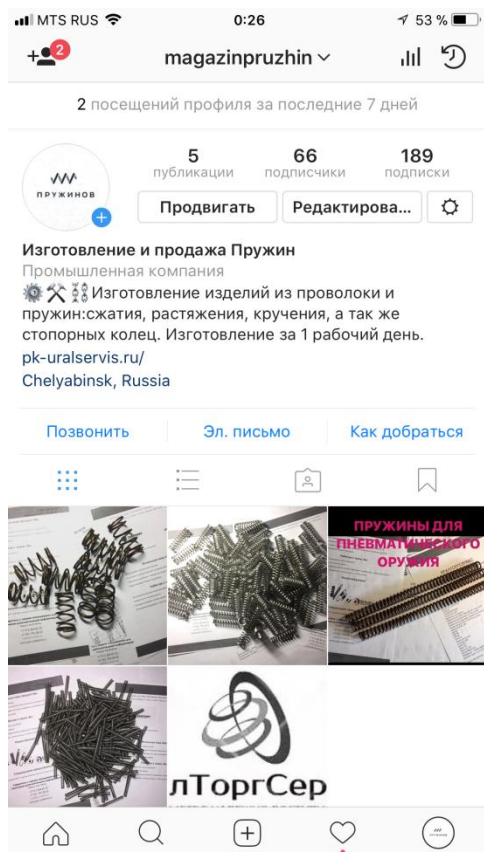


Рисунок 2 – «Профиль компании «Уралторгсервис» в Instagram

2) Размещение рекламы в журнале «Металлоснабжение и сбыт». «Металлоснабжение и сбыт» - это журнал для профессионалов металлургического бизнеса. Журнал уверенно и заслуженно завоевал лидирующие позиции, стал наиболее авторитетным отраслевым изданием и доказал, что информации, публикуемой в нем, можно доверять.

3) Интернет сайт, несколько лендингов в тематике пружин, которые действуют в поиске для всего УРФО и РФ.

Основную страницу корпоративного сайта можно посмотреть на (рисунке 3).

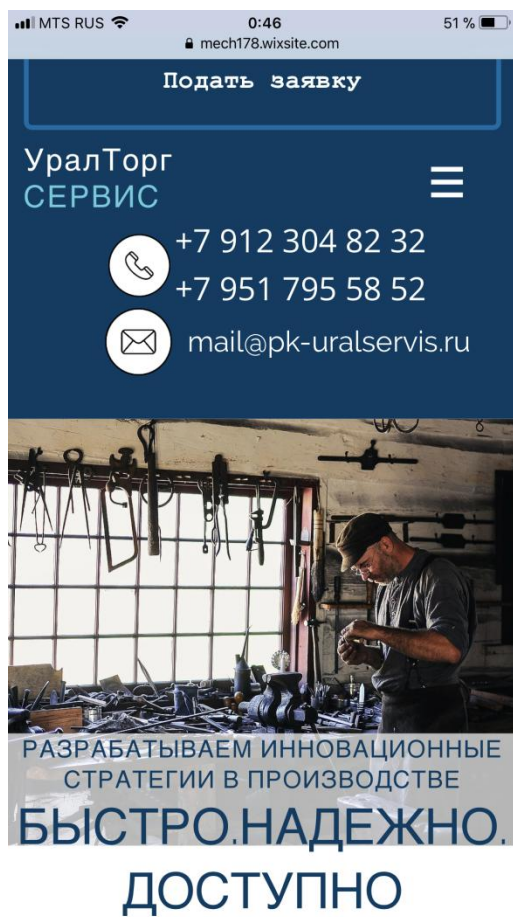


Рисунок 3 – «Корпоративный сайт компании «Уралторгсервис»»

4) Активная работа с Яндекс.Директ и Гугл.Адвордс, так как 80% заказов приходит с сайта и интернет-сети. Ниже представлен рекламный кабинет Яндекс.Директа(рисунок 4)

Имя объявления	Бюджетность	Показы	Клики	CTR	Стоимость и цена клика на первой странице (рекламная позиция / стоимость клика)	Цена клика, руб.
Коллекция футболки					Для всех позиций: фронт, средний	
где купить футболки светлые	5.5	1	0	0.00	цена 1-го специализированного показа: 252.10, 211.00 цена 2-го специализированного показа: 897.20, 125.20 цена в специализированном блоке: 37.00, 37.00 цена 1-го места: 49.20, 30.40 цена в парадном блоке: 21.10, 21.10	0.30
где купить футболки светлые	2.5	1	0	0.00	цена 1-го специализированного показа: 1207.70, 308.40 цена 2-го специализированного показа: 910.30, 161.40 цена в специализированном блоке: 40.20, 40.20 цена 1-го места: 43.30, 20.80 цена в парадном блоке: 10.30, 10.30	0.30
купить футболки светлые из магазина	2.1	0	0	0.00	цена 1-го специализированного показа: 1302.50, 236.20 цена 2-го специализированного показа: 149.00, 57.60 цена в специализированном блоке: 38.80, 38.80 цена 1-го места: 22.20, 12.90 цена в парадном блоке: 8.30, 8.30	0.30
купить футболки светлые	5.5	1	0	0.00	цена 1-го специализированного показа: 10.80, 22.20 цена 2-го специализированного показа: 40.80, 13.50 цена в специализированном блоке: 13.40, 13.40 цена 1-го места: 7.80, 2.70 цена в парадном блоке: 0.80, 0.80	0.30
купить футболки светлые	2.5	0	0	0.00	цена 1-го специализированного показа: 896.10, 254.70 цена 2-го специализированного показа: 795.70, 160.70 цена в специализированном блоке: 54.20, 64.20 цена 1-го места: 29.30, 17.40 цена в парадном блоке: 11.30, 11.30	0.30
футболки светлые	4.9	180	13	6.77	цена 1-го специализированного показа: 183.60, 113.70 цена 2-го специализированного показа: 129.90, 101.30 цена в специализированном блоке: 91.60, 91.60	0.30

Рисунок 4 – «Действующий рекламный кабинет в Яндекс.Директе»

Количество кликов (реакций) на рекламу по сравнению с числом показов этого же рекламного модуля, а так же всю информацию по стоимости кликов и потраченного бюджета можно посмотреть при помощи одного из объявлений в рекламном кабинете (рисунок 5)

Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
1176	69	5.87	2 413.00	34.97	1.51

Рисунок 5 – «Статистика объявления в рекламном кабинете Яндекс.Директе»

Чтобы политика продвижения была эффективной предприятие придерживается следующего плана:

1. Выбор и обоснование оптимального варианта рекламной кампании.
2. Разработка параметров рекламы.
3. Разработка принципов коммуникативных контактов (работа с клиентом в интернете).

3.5 План мероприятий

Одним из главных моментов продвижения товара на рынке является реклама. Именно она дает высокую отдачу при сравнительно низких затратах труда.

Учитывая стратегию фирмы направленную на рост рыночной доли предприятию необходимо проводить активную коммуникационную кампанию. Рекламные кампании целесообразно проводить централизованно, как в Челябинске, так и в России в целом.

Это может быть целый комплекс мероприятий – наружная реклама, распродажи, спонсорство развлекательных шоу и т.п. Для рекламы новых магазинов основными носителями становятся, как правило, средства массовой информации и наружные щиты.

Главными целями рекламной кампании должны быть:

- формирование у потребителя определённого уровня знаний о продукции «УралТоргСервис», её четкое позиционирование среди конкурирующих компаний;

- увеличение доли рынка и как итог, получение прибыли.

Для дальнейшего совершенствования рекламной деятельности рекламные кампании сети «УралТоргСервис» целесообразно проводить и на протяжении всего периода работы. Это позволит «УралТоргСервис»:

- поддерживать свой имидж;

- информировать потребителей о новом ассортименте, проводимых рекламных акциях.

Для этого возможно использовать различные носители – bill boards, СМИ, специализированные издания, Интернет. Целесообразно использовать также каналы личного общения. Могут быть задействованы следующие каналы коммуникаций:

- мероприятия событийного характера (участие фирмы в работе специализированных выставок и ярмарок);

-средства массового обращения (реклама на транспорте, в газетах, на телевидении);

-прокат рекламных роликов по радиостанциям,

-установка рекламных щитов.

Наружная реклама (щиты, указатели, вывески и др. в этом виде рекламы самые большие затраты — в абсолютных показателях. К преимуществам данного вида рекламы можно отнести возможность многократного контакта потенциального клиента с рекламой; запоминание зрительного образа. А к недостаткам – в данное время очень сложно найти свободное подходящее место; возникают проблемы, связанные с постоянно ужесточающимися требованиями ГИБДД и Комитета по градостроительству.

Необходимо разработать в рамках программы продвижения для «УралТоргСервис» проведение event и участие в форуме.

Поскольку новые решения распространяются в очень узких рамках, многие специалисты просто могут не получить нужную информацию или с большим опозданием. Переход на новые технологии всегда сложно воспринимается производителем. Когда такая группа заинтересованных людей собирается на выставке и обменивается опытом, любые перемены становятся более желанными и рентабельными. Каждое мероприятие требует не только ответственного подхода, но и заблаговременного планирования. Чтобы получить максимальную пользу от выставки Металлообработка-2018, которая состоится с 14 по 18 мая этого года в выставочном комплексе «Экспоцентр», необходимо четко определить цель визита и составить план действий. Можно смело сказать, что выставка Металлообработка-2018 – это возможность вывести бизнес на новый качественный уровень.

15 мая пройдет выставка «Пружин и изделий из проволоки» в рамках программы «Металлообработка». Так же будут проходить дискуссии с использованием интерактивных технологий WhenSpeak. Данная цифровая

платформа для интерактивного взаимодействия с аудиторией включает в себя следующие возможности:

-Трансляция слайдов выступающих, возможность для каждого участника просматривать слайды выступающего на своем гаджете;

-Голосования и опросы, статистический анализ результатов, проверка гипотез; вывод результатов в виде чисел, диаграмм или облака слов;

-Общение на мероприятии – общий чат участников.

Среди участников этой выставки будут конкуренты, компании «УралТоргСервис»: «РТС» (Россия), «Спринг-Центр» (г.Москва), «Пружинно-навивочный завод» (г.Челябинск), «ЧЗП» (г.Челябинск), «Фрей» (Ульяновск), «Уральский завод пружин» (Россия).

Данная выставка поможет проведению более качественным коммуникациям с потенциальными покупателями, так же для налаживания деловых связей и получения взаимовыгодных предложений. Так же послужит отличной рекламой для открытия офиса в г.Уфе, про расширение географии взаимодействия с клиентами узнают сразу и конкуренты и покупатели. Информация о выставке сразу же должна быть размещена на сайтах компании для улучшения своего имиджа.

Следующий инструмент продвижения может быть реклама на радио («Русское радио», «Интерволна», «Европа плюс» и т. д.), привлекательна для предприятия более низкими ценами по сравнению с рекламой на телевидении. При этом аудитория слушателей, которую охватывают современные радиостанции достаточно велика. Если говорить об «эфирной» рекламе, то следует отметить, что основное средство воздействия в радиорекламе – голос, поэтому самые строгие требования должны быть предъявлены к диктору, точнее к его голосу, интонации, темпу речи.

При подведении итогов ситуационного анализа можно сделать вывод о том, что рынок Уфы и Башкортостана в целом является свободным и очень

перспективным для компании «УралТоргСервис», при открытии офиса в г.Уфа можно иметь монополистическую конкурентоспособность.

Что касается телевидения, то наиболее приемлемым для «УралТоргСервис» является канал СТС, как по стоимости рекламных роликов, так и по охвату аудитории – 100%. Достаточно создания ролика продолжительностью 10–15 секунд (видеозаставка – 2100 руб., 3500 руб., видеоролик – 5000 руб.), в среднем при выходе его 4 раза в день в течение месяца в вечернее время стоимость составила бы 150 тыс. руб.

Следует обратить внимание на наружную рекламу. У «УралТоргСервис» имеется лишь 4 щита с имиджевой рекламой, а также есть 2 тканевые растяжки с рекламой интернет-сайта, но этого недостаточно.

Основной упор нужно сделать на интернет пространство, а именно:

-создание Landing page и при возможности несколько, которые будут работать как по УРФО так и по всей России. При таких действиях можно получить большое количество новых клиентов и успешно конкурировать в поисковиках интернета. Кстати, создание нескольких LandingPages позволит создать некую видимую конкуренцию между своими сайтами;

-выход сайтов и основного сайта компании на позиции ТОП-10 в поисковиках Яндекс и Гугл;

- Реклама в Яндекс.Директе и Гугл.Адвордсе;
- SMM-инструменты;
- Таргетированная реклама в соц.сетях.

Для удобства пользования и успешной реализации программы продвижения необходимо составить таблицу «Программа продвижения» (таблица 4) где будут указаны все рекламные инструменты.

Название мероприятия	Начало	Конец	Ответственный	Ожидаемые Результаты (годовые)
Реклама на телевидении канал СТС	10.06.18	15.07.18	Начальник отдела маркетинга	Увеличение числа клиентов на 7%

Наружная реклама	15.05.18	15.07.18	Начальник отдела маркетинга	Приток новых клиентов и увеличение посещаемости сайтов.
Открытие офиса в г.Уфа	2 полугодие 2018 года		Директор компании	Увеличение числа клиентов на 40%
Установление скидок	24.07.18	30.12.18	Начальник отдела маркетинга	Взаимодействие с организациями
Реклама в газете	13.10.18.	15.11.18	Помощник маркетолога	Увеличение числа B2C клиентов на 4%
Реклама на радио	1.02.18	15.09.18	Помощник маркетолога	Увеличение числа клиентов на 13%
Создание Landing Page(несколько) +реклама Яндекс Директ и Гугл Адвордс +ТОП10 и seo-оптимизация	2 полугодие 2018 года		Начальник отдела маркетинга	Увеличение клиентов до 30% за счет рекламы и топ10. Улучшение имиджа предприятия «упаковки»бизнеса в целом.
	1.07.18	31.12.18	Начальник отдела маркетинга и помощник маркетолога	
SMM-инструменты. Таргетированная реклама в соц сетях	1.07.18	31.12.18	Помощник маркетолога	Поддержание имиджа компании и улучшение коммуникаций, удержание старых клиентов и привлечение новых.
Промышленные Выставки	16.08.18	18.08.18	Начальник отдела маркетинга	Получение новых клиентов, получение деловых связей, знакомство с ключевыми игроками рынка.
Печатная и сувенирная продукция	1.07.18.	31.10.18	Помощник маркетолога	Поддержание своего имиджа и дополнительные коммуникации
Реклама в Коммерческих жкрналах	1.02.18	1.09.18	Помощник маркетолога	Дополнительный приток клиентов и работа на бренд

Таблица 4 – Программа продвижения для предприятия «УралТоргСервис»

Определение затрат на программу продвижения

Расходы на программу продвижения компании «УралТоргСервис» представлены в таблице(таблица 5,6,7). Из них мы можем сделать вывод, что самая затратная статья программы это открытие филиала в г.Уфа.

	Кол-во, шт	Цена, руб
Ноутбук	1	25000
Телефон	1	2000
Wi-Fi роутер	1	1500
Журнальный столик	1	1000
Диван	1	5000
Шкаф	1	2500
Компьютерный стол	1	2500
Компьютерный стул	1	2000
Холодильник	1	4000
Микроволновка	1	3000
Кулер	1	3000
Оборотная тара для воды	1	500
Корзина для мусора	1	100
Итого:		52100

Таблица 5 – «Единовременные затраты»

К и УР:	Кол-во, шт	Цена, руб
Программа 1С-предприятия		3300
Вывеска		6000
Реклама		100000
Web - сайт		50000
Пакет услуг (телефон+Wi-Fi)	12	800
оплата сигнализации	12	300
Канцелярия		18000
Итого:		178400

Таблица 6 – «Коммерческие и управленческие расходы»

ОПР:	Кол-во, шт	Цена, руб
Аренда	12	10000
Оплата труда		205000

Таблица 7 – «Общепроизводственные расходы»

Интернет-маркетинг так же считается одной из самой дорогой сфер продвижения, которое нужно продвигать всем компаниям и всегда без исключения, для данного предприятия интернет-маркетинг может обойтись в 200000 рублей, с учетом того, что при открытии филиала в г.Уфа уже подсчитаны расходы на сайт и продвижения в сетях интернета.

Для поддержания имиджа и привлечения новых клиентов на SMM-инструменты может быть потрачено до 150000 рублей вместе с таргетированной рекламой.

Суммируя главные инструменты продвижения для компании «УралТоргСервис» получается, что общие затраты на программу (таблица 8) составят 1227450 рублей, что практически в 2 раза превышающие бюджет на программу, но так как бюджет считался методом «доли от продаж» то вполне вероятно деньги на каждое из мероприятия смогут быть взяты из оборота.

№ п/п	Мероприятия	Объем заказа	Стоимость, руб.
1. Реклама в СМИ			
1.1	Журнал «Металлоснабжение и сбыт»	70 см ² x 1 раз в месяц x 9 месяцев	50000
1.2.	Журнал «Деловой квартал»	50см ² x 1 раз в месяц x 9 месяцев	44000
2. Телевидение			
2.1.	Изготовление рекламного ролика Показ рекламного ролика на «СТС-Челябинск»	1 ролик по 15сек 4 раза в день x 30 дней	50000 150000
3. Наружная реклама			
3.1.	Изготовление рекламного щита 3хбм.Размещение.	1 щит 2 мес x аренда 8000 в мес.	7700 16000
4. Изготовление печатной продукции			
4.1.	Изготовление листов и флаеров 20x15	500 шт.	2250
5.Реклама на радио			
5.1	Реклама на радио	3 акции в месяц x 7месяцев	62000
6. Изготовление сувенирной продукции			
6.1	Изготовление ручек из проволоки 1 шт. = 20 руб.	1000 шт.	20000
7. Промышленные выставки			
7.1	Выставки «Металлообработка»	Участие в выставках	40000
8. Установление скидок			
8.1	Установить скидки на вхождение новых клиентов и для постоянных клиентов	5 месяцев Скидки будут осуществляться за счет сырьевого потенциала	-

8.2	Скидки с сайта	1 из 10 клиентам подарок	-
9. Открытие филиала в г.Уфа			
9.1	Открытие нового филиала в г.Уфа	Открытие филиала 2 полугодие 2018г	435500
10. Интернет-маркетинг			
10.1	Создание Landing Pages +реклама Яндекс.Директ+ТОП10 и seo-оптимизация.	Заказ у специалистов.	200000
11. SMM-инструменты			
11.1	Продвижение в соц.сетях.	Заказ на аутсорсинге Введение соц.сетей и их администрирования.	100000
11.2	Таргетированная реклама на период проведения акций.	Заказ на аутсорсинге Введение соц.сетей и их администрирования.	50000

Таблица 8 – «Расходы на программу продвижения «УралТоргСервис»»

План график программы продвижения

В результате создания календарного плана получается полное проектное расписание, учитывающее длительность работ и ресурсную базу, необходимую для выполнения проекта. Календарное планирование, в целом, включает несколько основных стадий, среди которых: планирование проектного содержания и построение структуры декомпозиции работ, выстраивание последовательности работ и сетевого графика, составление плана сроков, продолжительностей, согласование логических связей работ и отображение их на диаграммах Ганта или в таблицах, определение ресурсных потребностей (в персонале, механизмах, материалах и т. д.) и составление плана использования ресурсов, расчёт проектных трудозатрат и прочих затрат. После перехода проекта на стадию практической реализации – исполнения запланированных действий – по календарному плану- графику отслеживается ход выполнения работ, и вносятся корректирующие изменения. Планирование состава работ предполагает назначение ответственных исполнителей за задачи и сроки. Задачи как статическая категория с их последовательностью переводятся в динамическую категорию состояния работ, которые приводят к результату проекта. Эти

приведённые в формат работ задачи сводятся в график и/или таблицу. Задачи выражают суть результатов по критерию выполнения («решены / не решены»). Соответственно, момент начала действия для задач не столь существенен, как срок окончания. Составляет календарный план, как правило, менеджер проекта, который привлекает для этих целей экспертов в различных областях

Из план-графика (таблица 9) можно сделать вывод, что программа продвижения в основном направлена на второе полугодие 2018 года. Это связано с открытием филиала в г.Уфа, а так же сопровождение интернет-маркетинга для внезапности перед новыми и лидирующими игроками рынка пружин и изделий из проволоки.

Таблица 9 -«План - график продвижения для «УралТоргСервис»»

Название мероприятия	Календарный план-график системы эффективных маркетинговых коммуникаций для "УралТоргСервис»												Затраты, р.
	2018 г.												
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
1.Журнал «МИСБ»			xx	xx	Xx	Xx	Xx	xx	xx	xx	xx		94000
2.Телевидение						Xx	Xx						200000
3.Наружная реклама					Xx	Xx	Xx		x				23700
4.Изготовление печатной продукции							Xx	xx	xx	xx			20250
5.Реклама на радио	Xx	xx	xx				Xx		x	xx	xx	xx	62000
6.Выставки								xx					40000
7. Скидки							xx	xx	xx	xx	xx	xx	-
8. Открытие филиала в г.Уфа								xx	xx	xx	xx	xx	435500
9. Интернет-маркетинг							xx	xx	xx	xx	xx	xx	200000
10. SMM-инструменты							xx	xx	xx	xx	xx	xx	150000
Итого:													1227450

Практическая реализация программы

Программа продвижения будет реализована с использованием бюджета на продвижения который был составлен в зависимости от объема выручки

компании, так же при помощи штатных специалистов: маркетологов, директора по маркетингу, руководителя предприятия. Для некоторых программ будут привлечены специалисты из компаний по продвижению сайтов и их разработке.

Для удобства и отслеживания эффективности продвижения можно будет воспользоваться план-графиком программы, где указаны все этапы и временные промежутки проведения маркетинговых методов для поддержания и развития сбытовой сети «УралТоргСервис».

Планирование состава работ предполагает назначение ответственных исполнителей за задачи и сроки. Задачи как статическая категория с их последовательностью переводятся в динамическую категорию состояния работ, которые приводят к результату проекта. Эти приведённые в формат работ задачи сводятся в график и/или таблицу. Соответственно, момент начала действия для задач не столь существенен, как срок окончания. Составляет календарный план, как правило, менеджер проекта, который привлекает для этих целей экспертов в различных областях

3.6 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для определения эффективности можно использовать множество инструментов, но в случае с компании «УралТоргСервис» нужно использовать такие методы как:

-Самый простой способ, используемый практически повсеместно, — обращение к клиентам с вопросом «Откуда вы о нас узнали?».

-Можно сравнить объем реализации товаров / услуг (предположим, в неделю) до и после выхода рекламы, проведения акций по стимулированию сбыта.

Еще один способ оценки эффективности продвижения — проведение простейшего телефонного опроса потребителей, который позволит узнать, как изменилось отношение покупателей к продвигаемому товару или услуге.

Данные методы малобюджетные, а это то, что нужно для предприятия «УралТоргСервис».

Для более эффективного анализа эффективности программы продвижения, можно рассмотреть предыдущие годы проведения рекламных мероприятий и взаимосвязь с выручкой компании и приблизительно оценить потенциал предлагаемой программы продвижения.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании, разделив затраты на результат:

$$\text{Эффективность} = \text{Затраты} / \text{Результат}$$

В качестве результата рассмотрим размер выручки от реализации, а в качестве затрат – затраты на рекламную кампанию.

Данные представлены в (таблице 10, рисунок 5).

Показатель	2015	2016	Отклонение	Темп роста, %
Затраты на рубль выручки	7,04	9,1	2,06	129%

Таблица 10 -«Динамика затрат на рекламу на единицу продаж в стоимостном выражении в «УралТоргСервис» за 2015-2016 гг.»

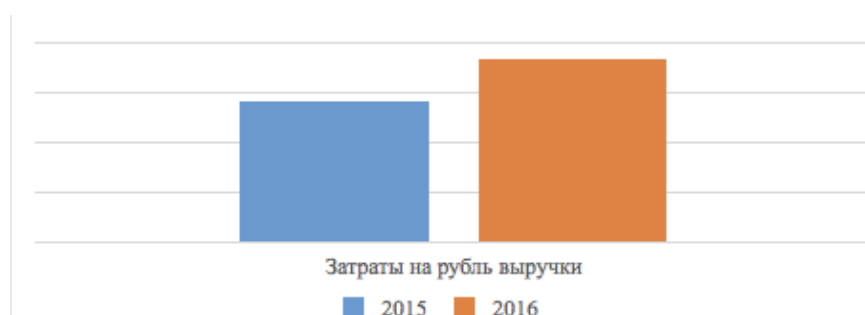


Рисунок 5«Динамика затрат на рубль выручки за 2015-2016гг.»

Таким образом, следует отметить, что в рассматриваемом периоде наблюдалось увеличение затрат на рекламу на единицу в стоимостном выражении – на 2,06 руб.

Итак, рост продаж компании «УралТоргСервис» за 2015-2016 гг. при одновременном увеличении затрат на рекламу на единицу выручки

свидетельствует о том, что эффективность рекламных компаний снизилась относительно 2015 года.

Проанализируем структуру затрат на рекламу «УралТоргСервис» за 2015-2016 гг. по видам (таблица 11).

Показатель	2015	2016	Отклонение	Темп роста, %
- заказы	1605	1605	0	100%
- печатная реклама	7000	4000	3000	57,1%
- контекстная реклама (Google)	0	5000	5000	-
- платные объявления(Авито)	4464	4464	0	100%
- активные продажи	1000	1000	0	100%
-затраты на наружную рекламу	8000	8000	0	100%

Таблица 11 «Структура затрат на рекламу в «УралТоргСервис» за 2015-2016 гг. по видам, руб.»

Таким образом, можно отметить, что наибольшую долю в затратах на рекламную компанию «УралТоргСервис» за 2015-2016 гг. по видам составляла наружная реклама (щиты и рекламные растяжки) в г. Челябинске(диаграмма 6).

Данный вид затрат на протяжении рассматриваемого периода составлял от 36,25% в 2015 году до 25,75% в 2016 году. В абсолютном выражении затраты на наружную рекламу остались на прежнем уровне.

Доля затрат на наружную рекламу снизилась с 31,72% до 12,87%, в абсолютном выражении наблюдалось снижение на 36 тыс. руб. (темп роста составил 57,14%).

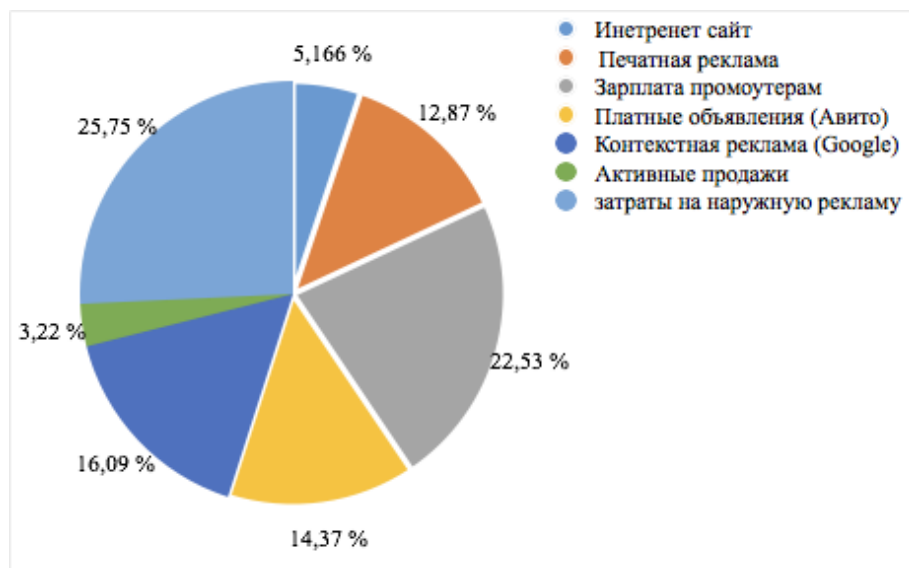


Диаграмма 6 –«Структура затрат на рекламу «УралТоргСервис» за 2016г. по видам, тыс. руб.»

Доля затрат на зарплату промоутерам увеличилась с 0% в 2015 году до 22,53% в 2016 году, в абсолютном выражении данный показатель вырос на 84, тыс. руб.

Контекстная реклама в поисковой системе Google также стала использоваться только в 2016 г, в абсолютном выражении данный показатель вырос на 5000, доля этого показателя увеличилась в 2016 году до 16,09%.

В абсолютном выражении такие показатели как затраты на систему бронирования, активные продажи и платные объявления на Авито остались на прежнем уровне, доли затрат на эти показатели изменялись следующим образом: в 2015 г. затраты на систему бронирования составили 7,27% от всех расходов на рекламу, в 2016 – 5,17%; доля затрат на активные продажи в 2015 г. составила 4,53%, в 2016 г. доля этого показателя уменьшилась до 3,22%.

Показатель платные объявления на Авито, составляли от 20,23% в 2015 году до 14,37% в 2016 году.

Динамика затрат на рекламу на 1 руб. выручки в 2015-2016 гг. представлена в (таблице 12).

Показатель	2015	2016	Отклоне ние	Темп роста, %
наружная реклама (щиты, растяжки)	0,091	0,09	0,00	97,80%
содержание Интернет сайта	0,011	0,009	0,00	82,04%
реклама на радио	0,03	0,02	-0,01	72,25%
реклама на ТВ	0,06	0,04	-0,02	65,07%

Таблица 12 «Динамика затрат на рекламу на 1 руб. выручки от реализации «УралТоргСервис» в 2015-2016 гг. по видам рекламы»

Таким образом, по результатам представленных данных можно сделать вывод, что по всем видам рекламных затрат наблюдается рост эффективности, поскольку затраты на 1 руб. выручки снижаются.

По результатам проведенного исследования можно отметить, что основной проблемой предприятия является рост затрат на рекламу.

Однако, поскольку данный рост способствовал увеличению продаж предприятия «УралТоргСервис» в 2015-2016 гг. в стоимостном выражении, а также росту эффективности проводимых рекламных мероприятий (наружная реклама (щиты и растяжки в г. Челябинске, содержание и обслуживание Интернет-сайта, реклама на радио и ТВ), следует сделать вывод, что предприятие в дальнейшем должно продолжить наращивание затрат на проводимые рекламные мероприятия.

Проведение мероприятия по участию в выставке Металлообработка-2018, которая состоится в этом году в выставочном комплексе «Экспоцентр», необходимо четко определить цель визита, а это получение новых клиентов и деловых. Можно смело сказать, что выставка Металлообработка-2018 – это возможность вывести бизнес на новый качественный уровень.

Данное обстоятельство в условиях жесткой конкуренции на рынке, а также в условиях кризиса российской экономики и падения продаж при условии

падения платежеспособного спроса, будет способствовать удержанию позиций предприятия на рынке пружин и изделий из проовлоки предприятия «УралТоргСервис» г. Челябинска и России.

3.7 Правовое регулирование предложенных мероприятий.

Наличие правового регулирования дает возможность посредством правовых норм и иных юридических средств воздействовать на общественные отношения в целях их упорядочения, развития и защиты.

Механизм правового регулирования призван осуществлять с помощью правовых средств упорядоченность общественных отношений в соответствии с целями и задачами правового государства. Названный механизм просто необходим для поддержания законности и правопорядка как основы и неперемennого условия нормальной жизни цивилизованного общества.

Для начала рассмотрим Закон РФ «О защите прав потребителей», который регулирует отношения, возникающие между конечными потребителями и производителем, продавцом при продаже товаров либо оказании услуг, так же устанавливает права потребителей на приобретение товара надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, получение полной информации о продукции изготовителя и продавца, а так же определяет механизм реализации этих прав. Закон состоит из 35 статей.

Теперь можно перейти к законодательной базе регулирующей бытовую политику, которой является Гражданский кодекс РФ. "Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, обоснования возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, регулирует договорные и иные обязательства, а также имущественные и неимущественные отношения".

В соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации:

1. На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных

предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).

2. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Более конкретно товарную и сбытовую политику раскрывает 30 глава второй части Гражданского кодекса "Купля-продажа".

Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется следующими законами:

-РФ от 29 февраля 1992 г. "О товарных биржах и биржевой торговле" - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово - посреднических услуг в биржевой деятельности;

-Законом РФ "О банках и банковской деятельности" (в редакции от 3 февраля 1996 года) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г.

-Законом РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" - международный маркетинг и т.д.

Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно - производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей.

Закон "О техническом регулировании" устанавливает отношения, возникающие при:

- разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования

(включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

- разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг; оценке соответствия.

Федеральный закон о техническом регулировании также определяет права и обязанности участников регулируемых настоящим Федеральным законом отношений.

Продажа продукции через интернет-сайт или "продажа товаров дистанционным способом" - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

(в ред. Постановления Правительства РФ от 04.10.2012 N 1007)

При продаже товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозки с указанием используемого способа доставки и вида транспорта.

Продавец должен сообщить покупателю о необходимости использования квалифицированных специалистов по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, которые по техническим требованиям не могут быть пущены в эксплуатацию без участия соответствующих специалистов.

Реклама распространяемая через интернет-сеть при помощи Яндекс.Директа или Гугл.Адфордс и других инструментов регулируется статьей 18. «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи»

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека.

Четвертая часть Гражданского кодекса РФ содержит нормы, относящиеся и к доменным именам в том числе. Но в практической деятельности они вызывают определенные сложности и носят спорный характер. Так статьи 1484 и 1519 ГК РФ «об использовании товарного знака в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других способах адресации» не были изменены, хотя в предварительном обсуждении справедливо критиковались юристами. В статье 1483 появилась новая норма «не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака».

Так же не совсем определен статус домена. Технически доменное имя – это полный адрес в Интернете. То есть адрес name.ru состоит из двух частей, разделенных точкой. То есть с буквальной точки зрения нельзя зарегистрировать товарный знак «name.ru», но допускает регистрацию знака «name». Но даже и

такая буквальная трактовка превозносит статус домена перед товарным знаком. Также законом не определено, о каком товарным знаке идет речь.

Для защиты компании нужно использовать Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) "О защите конкуренции".

Статья 14.1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации
Не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

2) количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение.

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;

4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

Оплата товара потребителями через интернет-магазин или сайт компании регулируется главой 2 «ФЗ о национальной платежной системе» где расписан порядок оказания платежных услуг, в том числе осуществления перевода денежных средств, и использования электронных средств платежа.

Можно выделить несколько статей, которые безусловно нужно рассмотреть такие как :

-Статья 4. «Порядок оказания платежных услуг».

-Статья 5. «Порядок осуществления перевода денежных средств».

-Статья 6. «Особенности осуществления перевода денежных средств по требованию получателя средств».

-Статья 7. «Особенности осуществления перевода электронных денежных средств».

-Статья 8. «Распоряжение клиента, порядок его приема к исполнению и исполнения».

-Статья 9. «Порядок использования электронных средств платежа».

При расширении географии продаж, а именно открытии филиала в других городах нужно руководствоваться следующими нормами и обладать такой информацией как, создавать филиал или представительство ООО вправе по решению общего собрания участников (не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников общества), если иной порядок не предусмотрен в уставе организации (Статья 5 Федерального закона от 8.02.1998 №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»(далее — 14-ФЗ).

Устав организации должен содержать сведения о его филиалах и представительствах, поэтому их появление, не предусмотренное ранее, потребует внесения изменений (пункт 5 статьи 5 указанного Закона).

Организация, в состав которой входят обособленные подразделения, имеющие отдельный баланс, уплачивает налог на имущество в бюджет по месту нахождения каждого из обособленных подразделений (ст. 384 НК РФ). Налог выплачивается в отношении имущества, которое находится на отдельном балансе каждого из них.

Подразделение будет автоматически поставлено на налоговый учет в ИФНС по месту своего нахождения. После постановки на налоговый учет необходимо уведомить об открытии филиала или представительства Пенсионный фонд, Фонд социального страхования и на этот раз — по месту нахождения филиала или представительства, причем сделать это нужно в тридцатидневный срок со дня его открытия (п. 3 ст. 28 212-ФЗ).

Существует документ, содержащий указание, что обязанность по сообщению о создании или закрытии филиала или представительства не ставится в зависимость от наличия у него отдельного баланса или расчетного счета, а также начисления им выплат и вознаграждений в пользу каких-либо физических лиц (Письмо Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 09.09.2010 N 289119).

Для удобства проведения расчетов с контрагентами филиал компании может иметь отдельный расчетный счет в банке (при этом закон не обязывает выбирать для этих целей тот же банк, в котором обслуживается головная организация). Также для заключения сделок и оформления различной документации филиалу понадобится собственная печать.

Право — есть система общеобязательных, формально-определенных социальных норм.

Особую актуальность в маркетинговой деятельности на рынке приобретает довольно непростая проблема согласования ее с правовыми нормами, очерчивающими правовые рамки для участников этой деятельности.

Право регулирует взаимодействие участника маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений. Использование соответствующей правовой базы дает возможность юридически корректно построить отношения с потребителями, предельно удовлетворить их запросы и реализовать их экономические интересы; провести маркетинговые исследования, не выходя за рамки закона, в частности, не нарушив режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайн, осуществить исследование намерений покупателей, не нарушив прав и законных интересов опрашиваемых; предупредить нарушения антимонопольного законодательства.

Выводу по третьему разделу

Современное состояние российской сферы торговли изделиями из проволоки характеризуется высокой степенью динамизма, изменчивости условий, и требует от предприятий применения таких концепций управления, которые позволят с успехом конкурировать и реализовывать свой потенциал. Такой концепцией управления является маркетинг, обеспечивающий комплексный подход к управлению предприятием.

Разработка эффективной маркетинговой стратегии торговой компании базируется на комплексном анализе ее внутренней и внешней среды. Осуществленный анализ отрасли, в которой функционирует исследуемая нами организация «УралТоргСервис» показал, что маркетинговая деятельность данного предприятия зависит от большого числа факторов внешнего окружения, среди которых мы определили политические, экономические и технологические изменения.

Применение в маркетинговом исследовании методологии PEST-анализа позволило сделать вывод о том, что в отрасли по продаже пружин наиболее благоприятным для развития является экономический аспект, поскольку в

настоящее время 80% потребителей B2B и B2C рынков в той или иной мере сталкиваются с необходимостью приобретению пружин. Изменение технологий, как подтвердили результаты анализа, дает толчок совершенствованию технологий в данной отрасли, разработке новых видов пружин, что не позволяет данному рынку перейти в стадию перенасыщения.

Факторами, представляющими серьезные угрозы для дальнейшего развития как исследуемой нами рыночной отрасли, так и конкретно предприятия «УралТоргСервис», являются экономические и политические условия, связанные с политическими санкциями, приведшими к уходу с рынка европейских поставщиков, и изменением экономической ситуации в стране, отразившейся на переключении большой доли потребителей на товары-заменители(удешевление пружин путем замены проволоки на более менее подходящую, но не имеющую всех тех необходимых свойств которые должны быть изначально у пружин по ГОСТУ).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Непрерывное совершенствование методов управления организациями происходит на фоне постоянно усложняющихся условий рынка, что вынуждает искать новые подходы к стратегическому управлению. Важно отметить, что развитие экономической конъюнктуры в своей основе имеет структурные

изменения в экономике и, в связи с этим, в настоящее время, решающее значение приобретают различные методы управления с учетом всех достижений науки управления. С развитием экономических отношений в России, все большее значение приобретает получение прибыли за счет снижения издержек, а также снижения риска получения прибыли, то есть должно возрасть число устойчивых деловых связей между партнерами, основанных на логистических принципах. Процесс сбыта организации и повышение его эффективности ведет к сокращению издержек, повышению эффективности производства и, как из этого следует, возрастает стабильность предприятия. Эффективное управление сбытовой политикой на предприятии – это один из решающих факторов устойчивого развития предприятия на современных и будущих рынках.

Анализируя предприятие «УралТоргСервис» была разработана программа продвижения, а так же был сделан ряд выводов и обобщений.

Для целей маркетинга и рекламы на предприятии выделяются средства, ответственность за их рациональное использование несет начальник отдела маркетинга. Цель маркетинга «УралТоргСервис»: предоставление максимально широкого выбора услуг по направлениям деятельности, максимальное повышение качества жизни, быть более конкурентоспособными.

Исследование маркетинговых возможностей в 3 главе позволило выявить конкурентов рынка пружин и изделий из проволоки, слабые стороны и угрозы, возможности и сильные стороны через которые можно сгладить отрицательные моменты в компании. Благодаря модели 5 сил Портера, можно сказать что на рынке изготовления пружин "УралТоргСервис" существуют сильные конкуренты представляющих угрозу. Товаров заменителей в данной отрасли в России существует большое количество. Для решения этой проблемы предприятие отслеживает новые технологии в этой отрасли, для получения больших конкурентных преимуществ и сражения за географию продаж.

Практические советы и маркетинговые инструменты которые было предложено использовать в компании «УралТоргСервис», являются

незаменимыми в компании, так как число конкурентов стремительно растет вместе с технологиями, и исследовав конкурентов, можно с уверенностью предположить, что крупные компании применяют практически такие же инструменты продвижения и активно привлекают новых клиентов.

Рост продаж компании «УралТоргСервис» за 2015-2016 гг. при одновременном увеличении затрат на рекламу на единицу выручки свидетельствует о том, что эффективность рекламных компаний снизилась относительно 2015 года.

Однако, поскольку данный рост способствовал увеличению продаж предприятия «УралТоргСервис» в 2015-2016 гг. в стоимостном выражении, а также росту эффективности проводимых рекламных мероприятий (наружная реклама (щиты и растяжки в г. Челябинске, содержание и обслуживание Интернет-сайта, реклама на радио и ТВ), следует сделать вывод, что предприятие в дальнейшем должно продолжить наращивание затрат на проводимые рекламные мероприятия.

Так же был предложен к использованию такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как event и участие в форуме. Проведение такого мероприятия повышает авторитет компании и доверие к ней, оно дает компании возможность завоевать целевую аудиторию, укрепить свой имидж. Использование этого инструмента расширяет контактную аудиторию компании «УралТоргСервис» и устанавливает долгосрочные отношения с клиентами.

Данное обстоятельство в условиях жесткой конкуренции на рынке, а также в условиях кризиса российской экономики и падения продаж при условии падения платежеспособного спроса, будет способствовать удержанию позиций предприятия на рынке пружин и изделий из проволоки г. Челябинска и России.

Задачи поставленные перед дипломной работой полностью раскрыты. Проведено маркетинговое исследование вво второй главе и представлены эффективные мероприятия в третьей главе.

Рекомендации по использованию материалов из курсовой работы:

Во-первых, хочется отметить, что в данном примере бюджет на рекламу был определен исходя из объема выручки, и программа была составлена в два раза превышающий бюджет компании на рекламу в 2018г., но здесь есть факт получение новых клиентов и большей прибыли в первые пол года, поэтому на следующие оставшиеся инструменты продвижения бюджета должно хватить, ведь самые эффективные позиции продвижения остались на второе полугодие года.

Во-вторых, можно сказать о том, что интернет-маркетинг очень эффективный способ привлечения клиентов. По статистике у компании «УралТоргСервис» 80% клиентов приходят с сайта и интернет-пространства. Поэтому если у компании небольшие бюджеты на рекламную деятельность, нужно вкладывать все свои силы и деньги в разработку и продвижение сайтов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2012. – 480 с.
2. Асеева, Е.Н., Асеев, П.В. Организация рекламной кампании / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев – М.: ПРИОР, 2011. – 112 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М: Инфра-М.; 2011. – 213 с.
4. Березин И. С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. – М.: Вершина, 2015. – 156 с.
5. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2011. – 223 с.
6. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2011. – 356 с.
7. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк – М.: Модинопресс, 2010. – 150 с.
8. Большой экономический словарь. Справочное издание / Под ред. Азриеляна А. Н. М.: Финансы и статистика, 2015. – 369 с.
9. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф – М.: ИД Гребенникова, 2011. – 68 с.
10. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.1. / И.Л. Викентьев – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2011. – 238 с.
11. Гайдаенко Т. А. Проблемы применения методики анализа маркетинговой среды предприятия // Вестник московского университета. №5, 2013. С. 108-128.
12. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: записки моск. Рекламиста / И.А. Гольман - М.: Гелла-принт, 2012. – 335 с.
13. Гусев, Э.Б., Прокудин, В.А., Салашенко, А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-методическое пособие / Под ред. Акад. РАН

- Н.П. Лаверова / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 120 с.
14. Дейян, А., Треадек, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / пер. с франц. / общ. ред. В.С. Загашвили / А. Дейян, А. Треадек – М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 2012. – 190 с.
15. Добробабенко, Е.В., Добробабенко, Н.С. Выставка «под ключ»: готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко – СПб.: Питер, 2012. – 38 с.
16. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: как и для чего организации используют исследования рынка / Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 145 с.
17. Камминз, Д. Стимулирование сбыта: как провести эффективную промо-кампанию / Д. Камминз – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2013. – 190 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питерком, 2009. – 496 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2011 – 690 с.
20. Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова – М.: РИП-холдинг, 2013. – 123 с.
21. Критсотакис, Я.Г. Торговые выставки и ярмарки: техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис – М.: Ось-89, 2011. – 115 с.
22. Маркетинг в России и за рубежом: Журнал. – М.: Изд-во «Финпресс». – 2009-2013. – 36 с.
23. Маркетинг и маркетинговые исследования: Журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 2009-2013. – 29 с.
24. Маркетинг: Журнал. – М.: «Центр маркетинговых исследований и менеджмента». – 2009-2013. – 60 с.
25. Моисева, Н.К. Международный маркетинг: Учебник. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 417 с.

26. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 329 с.
27. Ромат, Е.В. Реклама / 6-е издание / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2013. – 560 с.
28. Росситер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. / под ред. Л.А.Волковой / Дж. Росситер, Л. Перси – СПб: Питер, 2011. – 656 с.
29. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / учебник / под ред. проф. Г.А.Васильева / И.М. Синяева – М.: ЮНИТИ, 2011. – 287 с.
30. Стоун, Б., Джейкобс, Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 2012.
31. Треадек, А., Треадек, Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Треадек, Л. Треадек – М.: Прогресс, 2012. – 236 с.
32. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов – Петрозаводск: АО Фолиум, 2014. – 312 с.

Электронные ресурсы:

33. Доступ — информационное агентство – Челябинск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dostup1.ru/>
34. Медиалогия – мониторинг СМИ и СОЦМЕДИА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/>
35. Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ramu.ru>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А «АНАЛИЗ ПО 5 СИЛАМ ПОРТЕРА»

I. Оценка конкурентоспособности товара компании и уровня конкуренции на рынке

1.1. Товары – заменители

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	способные обеспечить то же самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		3		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

1.2. Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		3		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			2	

Уровень дифференциации и продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями	Компании продают стандартизованный товар	Товар на рынке стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
			2	

	рынка			
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		9		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

1.3. Оценка угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
			2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
			2	
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			2	

	свободную нишу			
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
		3		
Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам.	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
			2	
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		16		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

II. Оценка угрозы ухода потребителей

2.1. Рыночная власть покупателя

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3 Продолжение таблицы 2.1		
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				1
Склонность к переключению на товары субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
			2	
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		7		
4 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		

III. Оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
			1
Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
			1
Приоритетность направления для поставщика	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск.	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		4	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	

IV. Результаты анализа

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Товар компании не уникален, существует множество аналогов	1. Рекомендуется повысить дифференциацию предоставляемых услуг и придать им больше уникальности, чтобы увеличить спрос на услуги именно данного центра. 2. Для сохранения конкурентоспособности
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	На рынке присутствует большое количество игроков. Рынок растет, но замедленными темпами. Нет высокой дифференциации услуг.	

Угроза со стороны новых игроков	Средний	Риск входа новых игроков достаточно высок, но он ограничен барьерами входа на рынок и сравнительно высокими первоначальными инвестициями.	необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Услуги компании не отличаются высокой уникальностью, но обладают рядом отличительных характеристик, которые позволяют привлекать новых клиентов и удерживать старых.	
Угроза нестабильности поставщиков	низкий	Стабильность со стороны поставщиков, однако данная отрасль не является для них приоритетной.	